

PRESSE CLUB

Magazin

www.presseclub-muenchen.de



Mentoring Das Erfolgsmodell im PresseClub München





BR
KLASSIK

B5



159.000.000

KAUFKRAFT DER BR-HÖRER = 159 Mrd. €

Quellen:
ma 2020 Audio II Update, E. 14+, BRD
GfK Kaufkraft, Deutschland 2021
Errechnung Kaufkraft:
Tagesreichweite (Mo-Fr) x GfK Kaufkraft

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

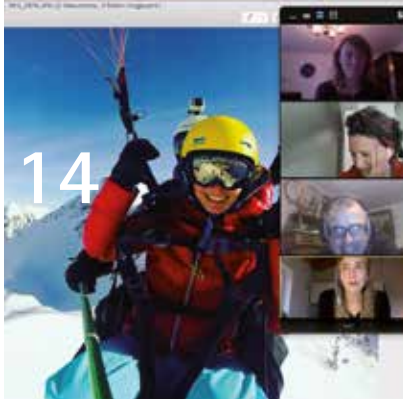
BRmedia

Ideologie ist dem Münchner
Zeitungskönig Dirk Ippen
fremd. Und Gewinn ist ihm
wichtiger als Glamour



10

PresseClub Mentoring:
Mit Profis durch den
Medienschungel



14

Die Rhetorik in Politik
verschärft sich. Gibt es dafür
Lösungen?



22

Unruhehändler Helmut Markwort
und seine politische Arbeit als
Deutschlands ältester Abgeordneter



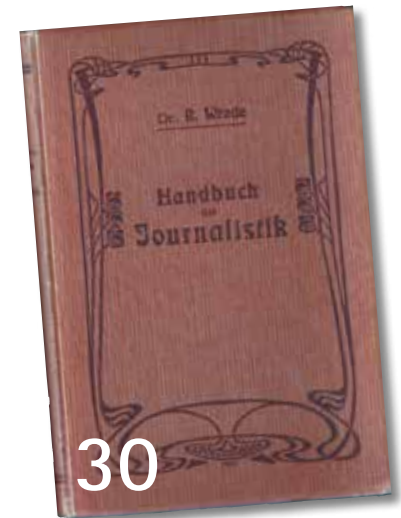
26



52

Glaubwürdigkeit ist Trumpf bei
Bayerns Regionalmedien

Gegen Hate Speech und
Fake News: Behörden
brauchen professionelle
Öffentlichkeitsarbeit



30

Vor 118 Jahren erschien
das erste Handbuch für
Journalistik



64

- 5 Editorial
Von Uwe Brückner
- 6 Grußworte
Prominente Freunde des PresseClubs
- 10 „Meine Zeitungen waren nie ideologisch.“
Dirk Ippen im Interview mit Manfred Otzelberger
- 14 Mit Sherpas durch den Journalismus
Mentoring im PresseClub
- 18 Mit Herz und Verstand
Von Petra Schmieder
- 20 In Memoriam Elia Treppner
- 22 Die Macht der Worte
Von Dr. Anikar Michael Haseloff
- 24 Durchlauferhitzer Medien?
Von Werner Siegert
- 26 Lieber Teamplayer als Besserwisser
Helmut Markwort im Interview mit
Manfred Otzelberger
- 30 Von Stümpfern und Hungerkandidaten
Von Peter Schmalz
- 34 70 Jahre PresseClub München
Bilder aus den Jahren 2010–2020
- 36 Ein halbes Jahrhundert für den PresseClub
Von Johann Schwepfinger
- 40 Zoom Fatigue
Von Stephan Goldmann und Franz Neumeier
- 44 Was macht der Irre jetzt?
Jan Fleischhauer im Interview mit
Manfred Otzelberger
- 50 Barbara Stamm in Rufbereitschaft
Von Kerstin Tschuck
- 52 Medien im Nahbereich
Von Uwe Brückner
- 56 News auf Instagram!?!
Eva Limmer im Interview mit Anja Pross
- 58 Freund oder Feind?
Von Stephanie Heinecke
- 60 Eine Idee setzt sich durch
Von Frédéric Jaeger
- 62 Wenn der Stress aufs Gemüt schlägt
Von Maximilian von Rossek
- 64 Nicht nur ein Gebot der Fairness
Von Constanze von Hassel
- 66 Impressum

@ Senden Sie Ihr Feedback, Ihre Kritik oder Ihre Anfrage
an info@presseclub-muenchen.de



Kontaktlos bezahlen.



Weil's einfach, schnell und hygienisch ist!

Mit Karte jetzt sogar bis 50 Euro* ohne PIN-Eingabe!
Mit Smartphone bestätigen Sie jede Zahlung einfach und sicher durch die hinterlegte Entsperrfunktion.
Probieren Sie es aus!

* Auch bei Beträgen bis 50 Euro kann aus Sicherheitsgründen gelegentlich eine PIN-Eingabe erforderlich sein.



Ein besonderes Jahr

Auch für den PresseClub war 2020 ein in mehrfacher Hinsicht besonderes Jahr. Zum 70-jährigen Bestehen waren eine Feier, Clubabende und Veranstaltungsreihen mit Größen aus Politik, Kultur und Journalismus geplant. Dieses Jubiläums-Bouquet fiel Corona zum Opfer. Dafür sind in diesem Jahr auch neue Pflänzchen gewachsen: Wir haben den Club mit neuer Streaming-Technik zukunftsfähig gemacht. Der Youtube-Kanal des Clubs ist verlässliche Plattform für Liveinformationen aus erster Hand. Und wir planen neue, attraktive Online-Formate, hoffen aber auch auf eine zügige Rückkehr zur gewohnten Präsenzkultur.

Das neue Clubmagazin zeigt, wie jung wir geblieben sind und dabei nichts an Tradition und journalistischer Kompetenz verloren haben. Das Mentoringprogramm stellte nach dem Neustart ein Mega-Programm für gleich zwei Jahrgänge auf die Beine. Wir beleuchten die neuen Player auf dem Content-Markt von Google bis Amazon. Und wir nehmen die Schreibe, das historische Handwerkzeug, buchstäblich „beim Wort“: Hate Speech und die Macht der Sprache erhalten im Blatt eine fundierte Analyse. Im Magazin stellen wir auch die jungen Akteure einer einst ebenso einflussreichen wie meinungsfreudigen Gattung vor: die Filmkritik.

Wir befassen uns in dieser Ausgabe mit der Öffentlichkeitsarbeit von Städten, Gemeinden und Behörden, die in die öffentliche Meinungsbildung einspeisen. Auch Blogger und Influencer erzeugen Nachhall und regen

zu eigener Positionsfindung an. Der Bloggerclub berichtet von seinen Aktivitäten in Zeiten von Corona und dem Engagement für journalistische Kriterien in Blogs.

Beste Tradition im PresseClubMagazin sind die Interviews mit Protagonisten des Qualitätsjournalismus. Sehr bewegt hat mich im Heft der Bericht über eine Gefahr, die in unserem Berufsstand noch immer verkannt wird: Burnout. Er schleicht sich heimlich ein und vernichtet Karrieren und Familien.

Und nicht zuletzt analysieren wir die Währung, die den Wert unserer journalistischen Arbeit am treffendsten darstellt: Es ist Glaubwürdigkeit. Weder Anzeigenumsatz, verkaufte Auflage, page impressions oder Quotenerfolge geben dem Journalismus Berechtigung und Zukunft. Die Garanten des wirtschaftlichen Erfolgs sind Vertrauen und Verlässlichkeit.

Lesen Sie und geben Sie uns gerne Rückmeldung. Wir freuen uns auf den Dialog!

Herzliche Grüße,

Dr. Uwe Brückner Vorsitzender

70 Jahre PresseClub München

Prominente Freunde des PresseClubs gratulieren



Markus Söder
Ministerpräsident des
Freistaates Bayern und
CSU-Parteivorsitzender



Dieter Reiter
Oberbürgermeister
der Landeshauptstadt
München

Pressefreiheit und Medienvielfalt sind wertvolle Güter. Ein qualitativ hochwertiger Journalismus ist ein zentraler Bestandteil einer lebendigen Demokratie. Mit investigativer Kompetenz und verantwortungsbewusster Berichterstattung leistet die Presse einen unverzichtbaren Beitrag zur Meinungsbildung und zu den Debatten in unserem Land. Seit sieben Jahrzehnten bietet der Internationale PresseClub München diesem Journalismus eine Heimat. Er ist eine Plattform für Medienschaffende und ein Forum des offenen Gedankenaustauschs zwischen Journalismus, Wissenschaft, Gesellschaft und Politik. Das verdient Dank und Anerkennung.

Unsere Demokratie ist kein Geschenk. Wir müssen sie auf allen gesellschaftlichen Ebenen täglich immer wieder neu mit Leben erfüllen und gestalten. Angesichts der einschneidenden Veränderungen unserer Medien muss auch der Journalismus seine Arbeit fortlaufend reflektieren und definieren. Wo wäre dazu ein besserer Ort als im Internationalen PresseClub München? In seinem Netzwerk vereinen sich 25.000 Jahre Berufserfahrung und die bunte Vielfalt unserer Medienlandschaft. Er wird auch künftig einen wertvollen Beitrag zum demokratischen Zusammenleben in unserer Gesellschaft leisten.

Alles Gute für die weitere Arbeit!

Der Internationale PresseClub München ist für das Münchner Rathaus ein hoch geschätzter Partner und Nachbar am Marienplatz – wir können uns von Büro zu Büro locker zuwinken – und ich verbinde mit diesem Nachbarn viele interessante Begegnungen und Gespräche. In den 70 Jahren seit seiner Gründung hat der Presseclub ein weit reichendes Netzwerk von professionellen Kommunikatoren gespannt, heute ist er der größte und älteste Presseclub Deutschlands. Kein Wunder also, dass dieser gemeinnützige Verein regelmäßig namhafte Gäste aus allen gesellschaftlichen Bereichen begrüßen kann, um aktuelle Debatten zu reflektieren und anzustoßen – immer vor dem Hintergrund, dass ein lebhafter demokratischer Diskurs extrem wichtig ist für eine funktionierende Demokratie.

Durch seine starke Nachwuchsarbeit leistet der Münchner Presseclub einen sehr wertvollen gesellschaftlichen Beitrag. Denn so wird es auch in Zukunft Journalistinnen und Journalisten geben, die mündigen Bürgern gründlich recherchierte Informationen für die Meinungsbildung an die Hand geben. Auch an der großen Strahlkraft der Medienstadt München hat der Presseclub seinen Anteil und ich bedanke mich herzlich für das vielfältige Engagement des Vereins, das die Münchner Stadtgesellschaft mitprägt.

Ich wünsche dem Internationalen PresseClub München weiterhin viel Erfolg und hoffe, dass persönliche Begegnungen trotz Corona schon bald wieder leichter möglich sind.





Charlotte Knobloch

Präsidentin der Israelischen Kultusgemeinde München und Oberbayern



Barbara Stamm

Ehemalige Präsidentin des Bayerischen Landtags und Präsidentin des Bayerischen Roten Kreuzes

München hat in den vergangenen siebzig Jahren einschneidende Veränderungen erlebt: Aus den Ruinen des Krieges wuchs die Stadtlandschaft neu empor, und auf den Trümmern der NS-Herrschaft entstand eine neue, eine wehr- und dauerhafte Demokratie. Sie sicherte Freiheit und Toleranz gegen alle Angriffe, gegen alle Bedrohungen; bis zum heutigen Tag.

Unter den vielen Baumeistern dieser Demokratie nahm die Presse von Anfang an eine besonders prominente Stellung ein. Es ist und bleibt vor allem die vierte Gewalt, die mit dem freien Wort und ebensolchem Denken dafür Sorge trägt, dass Regierende und Regierte in unserem Land sich in wechselseitiger Verantwortung verbunden bleiben.

Vor diesem Hintergrund ist es mehr als passend, dass der Münchner Presseclub als Zusammenschluss hiesiger Journalisten nicht nur metaphorisch den Blick auf das Rathaus richtet. Seine Lage im Herzen Münchens, direkt am Marienplatz, versinnbildlicht die überragende Bedeutung seiner Arbeit für unsere Stadt und für ihre Menschen. Seit nunmehr siebzig Jahren bietet der Presseclub eine Plattform für Austausch und ein Forum für Debatten. Immer wieder hat er die öffentliche Diskussion befeuert und Mitgliedern wie Gästen neue Einblicke eröffnet. Er ist Netzwerk, Unterstützung und Moderator zugleich.

Dass all das auch siebzig Jahre nach Gründung des Presseclubs kein bisschen an Bedeutung verloren hat, liegt gerade heute auf der Hand. Sorgfältige Recherche und nachprüfbar Fakten stehen in Zeiten Sozialer Medien und schnell entfachter öffentlicher Wut hoch im Kurs, und ihr Wert wird in unserer Informationsgesellschaft nur noch weiter steigen. Es ist ein großes Glück, dass Institutionen wie der PresseClub München auch inmitten des Tumults verlässlich und verbindlich bleiben. Dem Journalismus, unserer freien Gesellschaft und der Demokratie insgesamt erweist der Presseclub jeden Tag aufs Neue einen unschätzbaren wertvollen Dienst.

In diesem Sinne darf ich dem Verein und allen seinen Mitgliedern zum siebzigsten Jubiläum der Gründung herzlich gratulieren. Möge es noch viele weitere Jahrestage zu feiern geben!

Der PresseClub München e.V. kann heuer auf 70 erfolgreiche Jahre zurückblicken! Er ist ein wichtiges, unabhängiges Forum für den Austausch zwischen Journalisten, Politik, sowie im Bereich Soziales, Wirtschaft und Kultur.

Ich gratuliere dem Club ganz herzlich, sage „weiter so“ und wünsche ihm auch für die Zukunft alles Gute!



70 Jahre PresseClub München



Theo Waigel
Bundesminister a.D.

Das Jahr 1950, Gründungsjahr des PresseClubs München, war auch für mich bedeutsam. Vom kleinen Dorf Oberrohr ging es nun täglich in die Oberschule nach Krumbach. Die Entfernung schien mir so weit wie heute der Flug nach Berlin oder Brüssel. Die Katholiken feierten ein Heiliges Jahr und am Buß- und Betttag besiegte Deutschland im ersten Länderspiel nach dem Zweiten Weltkrieg die Schweiz mit eins zu null. Die Schwäbische Zeitung erschien dreimal in der Woche und meine liebste Rundfunksendung war Sport und Musik am Sonntag zwischen 18 und 19:00 Uhr mit Rudi Kirmeier und Harry Valerien.

Erst in meiner Zeit als persönlicher Referent des bayerischen Wirtschaftsminister Anton Jaumann kam ich mit dem Presseclub in Berührung. Für den einfachen Abgeordneten gab es nur selten eine Einladung in diese renommierte Institution. Als ich Vorsitzender der CSU-Landesgruppe wurde, erfolgten die Besuche schon regelmäßig, als Parteivorsitzender und Bundesfinanzminister regelmäßig jedes Jahr. Auch nach meinem Ausscheiden aus der Politik war jedes Treffen am Marienplatz eine interessante und gewinnende Begegnung. Der Münchner Presseclub gab mir die Möglichkeit mit einigen Freunden die Unterstützungskampagne für die Bundeskanzlerin im Jahr 2017 vorzustellen. Vor wenigen Jahren hatte ich die Freude, den Club gemeinsam mit meiner Frau in meiner Heimat in Seeg begrüßen zu dürfen. Die Nachrichten über das Clubgeschehen sind aktuell und spannend, zugleich überkommen mich nostalgische Erinnerungen.

Ich hoffe, die Bürgen, die meine Aufnahme in den Club besiegelten, haben dies nicht bereut. Dem PresseClub München wünsche ich viele spannende, bereichernde Begegnungen im Interesse eines qualitätsorientierten Journalismus auch für die nächsten Jahrzehnte.



Dieter Barth
Vorsitzender des Forums
Deutscher Presseclubs

Am 16. März 1950 wurde unter dem Namen „Verein Auswärtige Presse“ der heutige PresseClub München e. V. gegründet. Der Club mit seinem Sitz direkt am Marienplatz versteht sich – wie die meisten Deutschen Presseclubs – als Plattform für den Austausch zwischen Medienschaffenden und Vertretern aus Politik, Wissenschaft, Wirtschaft, Kirchen, Kultur und Sport.

Entsprechend seiner Bedeutung war es für die im Jahr 2003 Verantwortlichen keine Frage, dass der engagierte Münchner Club aktiv an der Gründung des Forums Deutscher Presseclubs mitwirkt. Die Mitglieder des Vorstands gaben seither wichtige Impulse für die Arbeit des Forums. Von ihrer reichen Erfahrung profitierten auch die Mitglieder des Forums. Man lernte, was gelingt und auch, was man besser nicht machen sollte.

Bedingt durch die Herausforderungen mit dem temporären Auszug aus dem Hugendubel-Haus am Marienplatz, dem Umbau und dem Wiedereinzug in die neu entstandenen Räume verordnete sich der Vorstand in den letzten Jahren eine „Forums-Pause“. Umso mehr freuen wir uns, dass der neu gewählte Vorstand signalisiert, dass sich der wohl traditionsreichste Club des Forums künftig wieder am Geschehen beteiligen wird.

Zum 70-jährigen Bestehen gratulieren die restlichen 23 im Forum Deutscher Presseclubs zusammengeschlossenen Clubs sehr herzlich. Wer die Münchner kennt, der weiß, wie schwer sie das Virus getroffen hat, als es dafür sorgte, dass die rauschende Geburtstagsfeier ausfallen musste. So wünschen wir dem PresseClub München und allen seinen Mitgliedern, dass sie die Pandemie gut überstehen, dass die Förderer auch in diesen schwierigen Zeiten dem Club erhalten bleiben und vor allem, dass jeder Einzelne gesund bleibt.



Wie gestaltet sich die Situation pflegender Angehöriger? Helferverein „deinNachbar e.V.“ mit Gastgeberin Kerstin Tschuck



Norbert Röttgen sprach bei seinem ersten Auftritt im PresseClub mit Manfred Otzelberger

Medientreff
PresseClub
München



Glaube, Staat und Wissenschaft. Landesbischof Heinrich Bedford-Strohm im Gespräch mit dem PresseClub-Vorsitzenden Dr. Uwe Brückner



Droht durch Corona das große Wirtshaussterben? Gastro-Präsidentin Angela Inselkammer



Bayerns Weg in die digitale Welt: Digitalministerin Judith Gerlach mit Manfred Otzelberger und Dr. Uwe Brückner



Eine Frau, die anpackt: Staatsministerin Kerstin Schreyer zieht im Presseclub Bilanz über die ersten 100 Tage im Amt



Bundesministerin Dorothea Bär. Presse-Club-Livestream mit Kerstin Tschuck



Häufiger Gast im Presse-Club: Bayerns Innenminister Joachim Herrmann



40 Jahre Siemens. Joe Kaeser plauderte 120 Minuten lang mit Peter Althammer



Corona und die Finanzierung der EU. Online-Diskussion mit Joachim Menze, Markus Ferber, Dr. Mathias Dolls und BR-Moderator Tilman Schöberl



Atomares Endlager im Bayerischen Wald? Dr. Günther Beckstein



„Meine Zeitungen waren nie ideologisch“

Warum Deutschlands Regionalzeitungskönig Dirk Ippen immer unabhängig blieb und Gewinn lieber mag als Glamour

EIN INTERVIEW VON MANFRED OTZELBERGER



Kommen Sie rein – und lassen Sie den Doktor weg.“ Akademischer Dünkel ist Dirk Ippen fremd, wenn man ihn besucht. Bodenständigkeit, das zeichnet ihn neben seiner Weltläufigkeit aus. Der Mann aus NRW kam aus der Provinz, nicht aus der Metropole, auch deshalb wurde Dirk Ippen oft unterschätzt: Heute ist der Verleger, der viele dahinsiechende Problemlblätter saniert hat, Deutschlands Zeitungskönig – zumindest auf regionaler Ebene. Die Ippen-Gruppe ist mit rund 100 Blättern im Norden, Westen und Süden vertreten, die Auflage seiner Zeitungen beträgt über 800 000 Exemplare, Anzeigenblätter, digitale Plattformen und Privatradio kommen dazu, der Umsatz soll eine halbe Milliarde Euro betragen. Wie sieht der 80-jährige Westfale, der längst in München heimisch geworden ist, sein Lebenswerk? Das Presseclub-Magazin besuchte Ippen in seinem Büro im Münchner Pressehaus von

Merkur und tz, vor ihm liegen seine Lebenserinnerungen: „Mein Leben mit Zeitungen“.

Herr Ippen, sind Sie der letzte Mohikaner, die Verlegerpersönlichkeiten sterben ja langsam aus?

Na ja, es gibt schon noch einige andere, speziell bei mittelständischen Zeitungshäusern. Aber die Branche wächst nicht mehr, Zeitungen stehen natürlich unter großem Druck, Anzeigenmärkte wanderten ins Internet ab. Auflagen sinken, wir werden langsam vom Massenmedium zur Nische. Es kann gut sein, dass in 10 oder 20 Jahren Zeitungen in gedruckter Form nur noch zweimal oder einmal pro Woche erscheinen. Aber meine Blätter machen derzeit immer noch Gewinn. Weil wir die Verluste im Print durch das Digitale fast auffangen können. Als Unternehmer muss man den Mut zur kreativen Zerstörung des Alten haben.

Sie sind promovierter Jurist, woher kommt die Liebe zu Zeitungen?

Mein Vater war ja schon bei der WAZ verlegerisch tätig, er hatte fünf Prozent Anteile am Konzern, in einem Verlegerhaushalt kriegt man ein Gefühl für Zeitungen schon mit der Muttermilch eingeflößt. Wer den Marschallstab im Tornister hat, darf nicht auf der faulen Haut liegen, das wurde mir von meinen Eltern vermittelt. Und mein Vater schickte mich im zarten Alter von 27 Jahren nach Hamm zum Westfälischen Anzeiger, wo ich dann sogar eine Zeitlang Chefredakteur war. Ich war immer neugierig und wollte das Geschäft von Grund auf lernen. Die Lust auf Veränderung trieb mich an, ich wollte mit vielen kleinen Schritten ins Große wachsen, bei amerikanischen Lokalzeitungen habe ich mir einiges abgeschaut. Zeitungen bilden, wenn sie gut sind, mit ihrem Lokalkolorit eine Community ab. Jeder muss sich wiederfinden können, im Ruhrgebiet waren zum Beispiel die Taubenvereine ganz wichtig. Und guter Journalismus sind Liebesbriefe an die Leser.

Wie erklären Sie sich Ihren Erfolg?

Ich bin kein Selbstdarsteller und nie als Diktator aufgetreten. Der einzige Diktator, den es bei Zeitungen geben sollte, ist der Leser. Ich mag Menschen, wie sie eben sind – und sie mögen offenbar mich. Ich war mir nicht zu schade, Abos selbst zu verkaufen und mit Zustellern zu sprechen. Ich achte jeden meiner Mitarbeiter, oft waren sie tüchtiger und schlauer als ich. Gerade die kritischen sind wichtig, ein Verleger, der sich nur mit Jasagern umgibt, ist verloren. Keine Meinung ist so gut, dass sie nicht mehr diskutiert werden kann. Gute Leute muss man machen lassen und ihnen auch außergewöhnliche Erlebnisse gönnen – bei Sportreportern zum Beispiel die Reise zur Fußball-WM. Jeder hat in einem Zeitungsbetrieb seinen Lebenstraum, ein guter Verleger sorgt dafür, dass er ihn leben kann. Wenn die Leute sagen, das ist meine Zeitung, habe ich etwas richtig gemacht. In meiner Anfangszeit war es noch nicht selbstverständlich, dass besonders auch Frauen in Führungspositionen sind. Das habe ich gefördert, nicht nur uneigennützig. Sie sind nervenstark und belastbar, in Krisen sind die Männer in Wirklichkeit oft das zarte Geschlecht.

Ein Mann, der ein imponantes Lebenswerk hat und mit 80 noch topfit ist: Dirk Ippen hat in über 50 Jahren die viertgrößte deutsche Zeitungsgruppe geschaffen. Der Branchendienst Kress zeichnete ihn mit dem „Sonderpreis für das Lebenswerk“ aus. „Mein Leben mit Zeitungen“ heißt sein Buch, das im Societäts-Verlag erschienen ist.



Dirk Ippen mit einem Jugendfoto. Schon sein Vater war in der Verlagsbranche bei der WAZ, der früh geschäftstüchtige Filius studierte Jura und wurde mit 29 Chefredakteur beim „Westfälischen Anzeiger“ in Hamm.

Die FAZ schrieb, Sie seien der Zeitungskönig der zweiten Liga.

Ach, andere spotteten, ich sei der König der Käseblätter. Das hat mich nie gestört. Anfangs wurde ich belächelt, später bestaunt, manche dachten, ich bin König Midas, bei dem alles zu Gold wurde, was er anfässt. Das ging schon bei ihm nicht gut aus und stimmt bei mir überhaupt nicht. Aber an richtige Flops kann ich mich nicht erinnern. Ich spürte immer, wie wichtig Lokalzeitungen sind. Es waren goldene Jahre. Lange kam keiner an ihnen vorbei, weder die Menschen noch die Anzeigenkunden. Eines war mir allerdings neben der Lesernähe wichtig: Meine Zeitungen waren nie ideologisch, ich hatte keinen Missionierungstrieb in mir.

Aber Sie bekamen doch sicher freundlichen Zuspruch von der Politik.

Ja, Franz Josef Strauß, der den Merkur quasi als Spielfeld der CSU betrachtete, war sehr freundlich, aber ich hielt Distanz, weil ich nie wollte, dass der Merkur ein zweiter Bayernkurier wird. Einmal hat mich Strauß angerufen und 20 Minuten angebrüllt, aber das hat mir nichts ausgemacht. Meine Unabhängigkeit zeigte ich auch später, als ich mich 2002 in einer Wählerinitiative von bayerischen Unternehmern für Gerhard Schröder aussprach. Und es war ja auch richtig, Schröder hat mehr für die Wirtschaft getan als manche CDU-Kanzler. Aber natürlich weiß ich, dass eine oberbayerische Zeitung wertkonservativ sein sollte. Das passt ideal zum Merkur und auch zu mir bei aller grundliberalen Einstellung, die ich habe.

Wie sehr hat Sie Geld angetrieben?

Als Unternehmer wollte ich vor allem etwas gestalten, mich freiarbeiten und wachsen. Dazu brauchte ich auch Geld. Aber ich war kein Hasardeur, ich habe immer nur Geld investiert, das ich hatte, verschuldet habe ich mich nie. Manchmal reichten mir auch nur Beteiligungen bei anderen Zeitungen. Geld war für mich nie Selbstzweck. Es bedeutet nur etwas, weil es Freiheit gibt, Dinge zu unternehmen. Auf die Liste der 500 reichsten Deutschen habe ich nie gehört. Ich bin kein Dagobert Duck, der sich an seinem Geld ergötzt. Geld bedeutet mir nichts, wenn ich nicht etwas damit machen kann. Dieses Gefühl hatte ich schon als kleiner Junge, als ich auf einmal 100 Mark auf dem Konto hatte. Ich war ja früh unterwegs, schon mit acht Jahren verkaufte ich Tabak und Zeitungen als Klopapier.

Es heißt, Sie zahlen sogar gerne Steuern.

Wer viele Steuern zahlt als Unternehmer, der hat auch gute Gewinne gemacht. Steuertricks oder gar Betrug sind da völlig fehl am Platz. Ich hatte immer ein gutes Verhältnis zur Finanzverwaltung, die ja in manchen Fragen auch Ermessensspielräume hat.

Wie schaut Ihr Lifestyle aus?

Relativ nah an dem meiner Leser. Ich habe keinen Porsche, ich laufe lieber zu Fuß, um fit zu bleiben. Ich brauche auch keine Yacht, ein Schlauchboot am Wattenmeer hat mir immer gereicht. Sicher wohne ich in einem schönen Haus, das sich nicht jeder leisten kann, und habe noch ein Haus auf dem Lande dazu, aber das

ist alles im Rahmen. Mit mir könnte man kein „Kir Royal“ drehen. Ich habe keinen Glamour. Und bin nicht exzentrisch. Woher das kommt? Ich spiele keinen Verleger, ich bin einer.

Hubert Burda sagte über Sie: „Wer so viel Interesse lebt, erlangt als Mensch wahres Sein.“ Wie schaut Ihre Lebensbilanz im neunten Lebensjahrzehnt aus?

Für ein Flüchtlingskind aus dem Umland von Berlin, das sich auf der Flucht aus Angst vor Tieffliegern mit seiner Mutter im Wald verstecken musste, ist es ganz ordentlich. Ich war ein geliebtes Kind und habe an beruflichen Weggabelungen oft den Pfad gewählt, der nicht so zertrampelt war. Mein Instinkt trog mich selten. Ich bin ein guter Geschäftsmann, weil ich Interesse habe an wirtschaftlichen Themen. Aber ich habe kein überdimensioniertes Ego. Meine klassische Bildung, die früher auf den guten Schulen vermittelt wurde, ist bei mir lebendig im täglichen Leben. Ich liebe Gedichte, geistliche Lieder und die ganze Geschichte. Ein Schöngest ist ich eher nicht, auch wenn ich an dem Hirmer Kunstbuch Verlag, den ich erworben habe, meine Freude habe. In 80 Jahren kann man viel lesen – und damit meine ich weniger Bilanzen als Bücher. Ich schreibe auch gerne meine Kolumne. Das liebe ich, weil ich dadurch mit unseren Lesern ins Gespräch komme.

Und Sie sind einer der wenigen Menschen, die beruflich und privat Glück im Überfluss haben – das Glück des Tüchtigen.

Da bin ich sehr dankbar. Ich bin mit meiner Frau Marlene seit 54 Jahren glücklich, sie hat meinen Beruf immer verstanden, auch die Abwesenheiten, wenn ich mal einige Wochen oder auch Monate am Ort meiner neuen Zeitungen war. Aber Familie war mir immer extrem wichtig. Wir haben drei Söhne, die wir adoptiert haben. Die lieben wir ebenso wie inzwischen 4 Enkelkinder.

Aber niemand hat immer nur Glück im Leben. Es gab auch schon schwere Stunden. Vor allem gilt der Satz des Sophokles unverändert: „Preis eines Menschen Schicksal glücklich, eh er nicht das Ziel seiner Lebensbahn durchlaufen.“

Und die Nachfolge ist gesichert.

Mein Sohn Jan, dem ich schon mit zehn Jahren einen Computerlehrer zur Seite gestellt habe, ist heute mit seinen jungen Kollegen für die digitalen Plattformen zuständig. Er denkt auch unternehmerisch und hat im Digitalen einiges für die Mediengruppe entwickelt. Ganz weit ist der Apfel nicht vom Stamm gefallen. Mein Neffe Daniel Schöningh setzt jetzt schon mein Lebenswerk fort. Er hat das Zeug dazu. Ein gutes Gefühl für mich. ■



Das Interview führte Manfred Otzelberger, 62, Absolvent der Deutschen Journalistenschule und mehrfacher Preisträger des Verbandes der bayerischen Bezirke. Er war Redakteur beim Nordbayerischen Kurier in Bayreuth und ist seit 2007 bei der BUNTEN für Politik und Sport zuständig.

Anzeige



bayern.vr.de

Für Kunden da sein heißt auch dort sein.

Morgen kann kommen.

Wir machen den Weg frei.

Wir nutzen unser innovativstes Tool schon seit über 170 Jahren: echte Nähe. Denn nichts geht über persönlichen Kontakt vor Ort, besonders, wenn es um Sie und Ihr Unternehmen geht. Okay, wir bieten natürlich auch Online- und Mobile Banking, Apps sowie mobiles Bezahlen mit unseren Digitalen Karten. Wir sind ja nicht von gestern. Gemeinsam schauen wir nach vorn und sagen: Morgen kann kommen. Wir machen den Weg frei.

Mit Sherpas durch den Journalismus

Das Mentoring des PresseClubs München

Ja, es stimmt: In unserem Club sind über 25.000 aktive journalistische Berufsjahre am Wirken. Das ist nur eine der Überraschungen unserer Mitgliederumfrage aus dem Jahr 2015. Und die Zeit arbeitet für dieses Asset. Im Club engagieren sich etwa 1.000 Profis aus TV-, Radio- oder Zeitungsredaktionen, aus Verlagen, Pressestellen oder Agenturen. Nicht zu vergessen, die hohe Anzahl an freien Journalistinnen und Journalisten, die sich als Freelancer im breiten Betätigungsfeld zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit bewegen.

Der Club ist ein unvergleichlicher Think Tank, der auf berufliche Erfahrungen aus einigen Jahrzehnten und unzähligen Fachrichtungen bauen kann. Dieses „Pfund“ bewährt sich sehr wirkungsvoll an unserem Mentoring-Projekt, welches vor über zehn Jahren wiederbelebt wurde.

Eine im europäischen Kontext herausragende Institution, die ohne akademischen Ansatz junge Mitglieder auf ihrem Weg über manche Hürden und Eigenheiten unseres Business begleitet. Mentoring ist nicht Coaching, es ist mehr: Ein verlässlicher Schulterabschluss auf Augenhöhe. Begleitung und persönlicher Rat. Ungezwungen aber verlässlich.

Viele PresseClub-Mentees denken gerne an diese prägende Phase ihrer Karriere zurück. Und nicht wenige arbeiten heute an den wichtigen Stellschrauben un-

serer Branche. Aber auch unsere Mitglieder, die sich als MentorInnen engagiert haben, profitieren: Sie berichten von einem erfrischenden Impact und auch von persönlich bereichernden Begegnungen.

Das Club-Mentoring sucht und findet beste BegleiterInnen für die etwa 15 Newcomer, die jährlich aus einer Vielzahl an Bewerbungen angenommen wurden. Passgenau zu den Interessen und Fachgebieten der Mentees: Wissenschaftsjournalismus, Politikberichterstattung, Sportmoderation oder Korrespondententätigkeit aus Kriegs- und Krisengebieten.

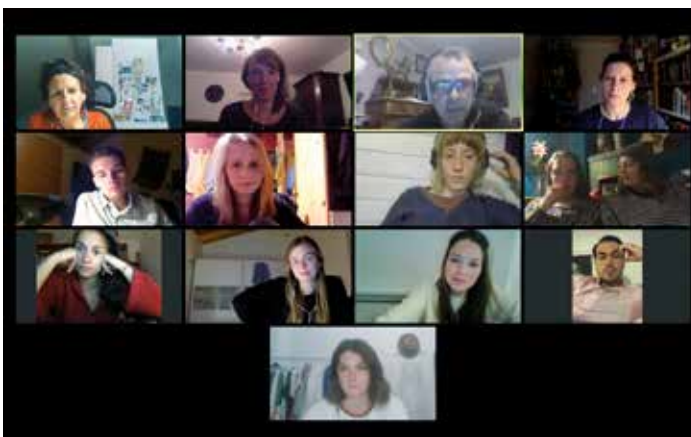
Dieses Qualifizierungsprogramm mit Workshops, Webinaren, Seminaren und Erlebnis-Wochenenden bildet nicht zuletzt auch bleibende Alumni-Netzwerke. Im Folgenden stellt sich unser Mentoring-Projekt vor.

**„Engagierte(r)
junge(r)
Nachwuchs-
journalist*in
sucht erfahrenen
und engagierten
„alten Hasen“**

It's a match?!

Engagierte(r) junge(r) Nachwuchsjournalist*in sucht erfahrenen und engagierten „alten Hasen“, um durchzustarten in der Medienwelt! Jedes Jahr wieder ist es eine der größten Herausforderungen des Mentoring des PresseClubs passende Mentor*innen für unsere Teilnehmer*innen zu finden. Jedes Jahr wieder ist es auch eine der schönsten Erfahrungen, wenn die Paarungen gefunden sind – und diese dann im besten Fall so richtig „matchen“. Wie hat das in diesem Corona-bedingt so anderen Jahr geklappt?

Nachfragen bei drei unserer diesjährigen Mentor-Mentee-Paare.





Mentee Lisa Pausch
Freie Journalistin & Trainee,
Media Lab Bayern

Mentoring in Zeiten von Corona ist...
unpersönlicher, aber trotzdem immer noch Mentoring.

Ich bin Mentee beim PresseClub München weil... ich von erfahrenen Kolleg*innen lernen, mich mit jungen Journalist*innen noch besser vernetzen möchte (und bei den Treffen mitten in München den Marienplatz mal von oben sehen kann).

Ich in fünf Wörtern: freie Journalistin, interessiert an Datengeschichten

Mein Mentor in fünf Wörtern: Den Hackern auf den Fersen.

Das verbindet uns: Python, Bayerischer Rundfunk

Das unterscheidet uns: Wohnort, Erfahrung

Ich in fünf Jahren: Immer noch im Journalismus, hoffentlich mit krassen Datenskills oder als Reporterin in Brasilien/Argentinien.

Warum heutzutage Journalist*in werden?
Weil leidenschaftliche Medienmacher*innen immer gebraucht werden (werden). Behaupte ich.



Foto: Max Hofstetter/BR

Mentor Hakan Tanriverdi
Reporter für IT- und Cyber-
sicherheit beim Bayerischen
Rundfunk

Mentoring in Zeiten von Corona ist...

Telefonieren und chatten und zu wenige Treffen, aber manchmal klappt es dann doch, oft spontan

Ich bin Mentor beim PresseClub München weil... ich viel, sehr viel, wirklich extrem viel – unter uns: fast alles! – von anderen gelernt habe und das okay ist und ich es cool finde, ein paar Tipps und Tricks weitergeben zu können.

Ich in fünf Wörtern: Schnell(reden) Vielreden, Vielschreiben, Schon-Eher-Ja-Als-Nein-Sagen, Bücher

Meine Mentee in fünf Wörtern: Smart, Sehrinteressiert, Vielarbeitend, Lustig, Netzwerkerin (in spe)

Das verbindet uns: Interesse an tiefergehenderen Recherchen, bei denen wir viel Zeit mit Menschen verbringen. Datenbasierte Stories. Ich glaube, wir hängen (bzw. hingen prä-corona) beide viel in Cafés und in Zügen rum, aufgrund der Arbeit natürlich.

Das unterscheidet uns: Auf Journalismus bezogen: nicht viel, ehrlich gesagt. Paar Jahre Arbeitserfahrung vielleicht.

Meine Mentees in fünf Jahren: Badass-Journalistin (aber ethisch einwandfrei)

Warum heutzutage Journalist*in werden?

Gibt wenige Jobs, bei denen es mir möglich wäre, derart stark mitbestimmen zu können, woran ich arbeite und worauf ich mich konzentrieren will.





Mentee Lena Bammert
Masterstudentin & Redakteurin
bei der „Junge Leute“-Seite
der SZ

Mentoring in Zeiten von Corona ist... eine Herausforderung. Und eine Fernbeziehung.

Ich bin Mentee beim PresseClub München... weil es gut tut, jemanden an meiner Seite zu haben, der mehr Erfahrung hat.

Ich in fünf Wörtern: aufgeschlossen, empathisch, intuitiv, neugierig, müde

Mein Mentor in fünf Wörtern: zielstrebig, meinungsstark, aufgeschlossen, hilfreich, charismatisch

Das verbindet uns: Die Bereitschaft, sich ein Leben lang weiter zu entwickeln.

Das unterscheidet uns: Markus kommt mir sehr gefestigt vor in dem, was er will und macht. Ich bin noch dabei, mich diesbezüglich zu finden. Aber dafür habe ich ja Markus. (außerdem benutzt er viele Auto-Metaphern, ich bin eher froh, wenn mir Autofahren erspart bleibt)

Ich in fünf Jahren: hoffentlich zufrieden mit meinen (beruflichen) Entscheidungen.

Warum heutzutage Journalist*in werden? Weil es Geschichten in jeder Zeit verdient haben, gehört zu werden.

Mentoring in Zeiten von Corona ist... anstrengender, weil persönliche Treffen nicht mehr selbstverständlich sind. Wir haben uns aber bislang trotzdem direkt austauschen können.

Ich bin Mentor beim PresseClub München weil... es mir Spaß macht, mit Menschen zu arbeiten und talentierten Nachwuchs ein kleines Stück auf seinem Weg begleiten zu dürfen.

Ich in fünf Wörtern: mag Menschen, Arbeit und Dinge neu zu denken

Meine Mentee in fünf Wörtern: unkonventionell, intelligent, lernwillig, empathisch, offen für Neues

Das verbindet uns? Respekt vor einander und unterschiedlichen Ansichten

Das unterscheidet uns: das Alter

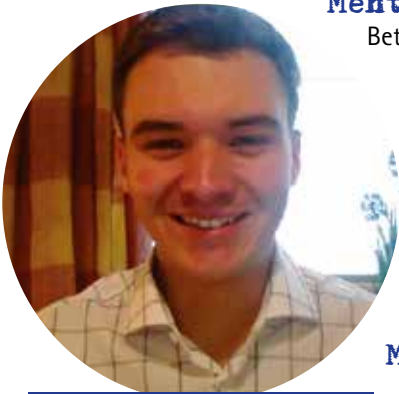
Meine Mentee in fünf Jahren: erfolgreiche Reporterin in einer großen Redaktion.

Warum heutzutage Journalist*in werden? Weil der tiefe Strukturwandel Kollegen die einmalige Chance gibt, Journalismus in vielen Dimensionen neu zu definieren.



Mentor Markus Knall
Chefredakteur, Ippen-Digital-
Zentralredaktionen / Merkur.
de / tz.de





Mentee Daniel Wiesheu
Trainee, Wilde & Partner
Communiactions GmbH

Mentoring in Zeiten von Corona ist... anders und digitaler! Es verlangt von allen Beteiligten, flexibel zu sein und in gewisser Hinsicht neue Wege zu beschreiten.

Ich bin Mentee beim PresseClub München weil... man nie auslernt! Ich genieße den Austausch mit sowohl jungen als auch erfahrenen Kolleginnen und Kollegen und die vielen spannenden Workshops, die zeigen, dass das Feld der Medien immer wieder Innovationen bereithält.

Ich in fünf Wörtern: Neugierig, ungeduldig, gewissenhaft, begeisterungsfähig und - natürlich - kommunikativ

Meine Mentorin in fünf Wörtern: Unterstützend, kompetent, erfahren, zuvorkommend und - natürlich - kommunikativ

Das verbindet uns: Unsere Anfänge als Journalistin und Journalist, unser Werdegang in der PR und auf jeden Fall unsere Passion für gute Kommunikation

Das unterscheidet uns: Jennis großer Erfahrungsschatz!

Ich in fünf Jahren: In fünf Jahren kommuniziere ich für ein Unternehmen nach außen und möchte durch meine Erfahrungen auf beiden Seiten Vermittler zwischen Organisation und Journalismus sein.

Warum heutzutage Kommunikator*in werden: Weil dieser Beruf - gerade heutzutage - nie langweiliger wird. Gefühlt hat sich die Welt noch nie so schnell und so drastisch verändert. Dafür braucht es gute Kommunikation von allen Seiten für alle Seiten. Nur so kann man eine sich stark verändernde Welt erklärbar machen.

Mentoring in Zeiten von Corona ist... etwas herausfordernder, aber dank digitaler Hilfsmittel sehr gut machbar.

Ich bin Mentorin beim PresseClub München, weil... ich etwas zurückgeben möchte. Ich habe selbst als Studentin vom Presse Club Mentoring profitiert und daher liegt es mir sehr am Herzen, heute ebenfalls junge Menschen beim Start in den Job zu unterstützen.

Ich in fünf Wörtern: zielstrebig, optimistisch, hilfsbereit, Teamplayer und Ideengeber

Mein Mentee in fünf Wörtern: jung, motiviert, ehrgeizig, innovativ, einfach ein „Macher“

Das verbindet uns? Die Leidenschaft dafür, Kommunikation in Unternehmen besser zu machen

Das unterscheidet uns: einige Jahre Berufserfahrung

Mein Mentee in fünf Jahren: erfolgreicher Projektverantwortlicher in der Kommunikationsabteilung eines großen Unternehmens

Warum heutzutage Kommunikator*in werden: weil es Spaß macht und eine spannende Herausforderung ist, Botschaften auf den unterschiedlichen Kommunikationskanälen für verschiedenste Stakeholder aufzubereiten



Mentorin Jennifer Hertlein
Marketing Intelligence
Manager, Boston Consulting
Group

Fotos: priva/PresseClub



Mit Herz und Verstand

Anne Brier übernimmt Leitung vom Mentoringprogramm

Als Anne Brier im vergangenen Jahr die Leitung des Mentoringprogramms des PresseClubs München übernahm, wusste die Vollblutjournalistin genau, worauf sie sich einlässt. Denn schließlich hatte sie selbst vor zehn Jahren als Mentee den Parcours durchlaufen. Das hat ihr so viel Spaß gemacht, dass sie das Projekt anschließend viele Jahre ehrenamtlich unterstützte. Eine Geeignere konnte der PresseClub also kaum finden. Die studierte Kommunikationswissenschaftlerin mit einem International Master in Consumer Affairs weiß, wie der Hase läuft! VON PETRA SCHMIEDER



Kennen sich seit vielen Jahren: PresseClub-Vorsitzender Uwe Brückner und Mentoringorganisatorin Anne Brier. (Foto li.) Beim Auftakttreffen im Oktober mit Mentees, Mentoren und PresseClub-Vorstand kamen endlich mal alle im PresseClub zusammen. (Foto re.)

Als ich mich als Mentee bewarb, kam ich grad aus einer tiefen Sinnkrise: Wo will ich beruflich hin? Ist Journalismus wirklich das richtige für mich? Und bin ich überhaupt gut genug?", erinnert sich die 34-Jährige. Ihr Mentor, Christian Limpert (heute ARD-Korrespondent in Wien), war damals vor allem als Videojournalist (VJ) für den Bayerischen Rundfunk unterwegs. Als Anne ihn einen Tag bei seiner Arbeit als selbstdrehender Fernsehautor begleitete, war klar: „Das und nichts anderes will ich machen!“ Kurz darauf begann sie ihr Volontariat beim BR, für den sie bis heute arbeitet – zunächst als Filmautorin für diverse Redaktionen und als Web-Reporterin, inzwischen ausschließlich bei der Redaktion Kontrovers und „zwar ganz oft als VJ“, so Brier.

Die gebürtige Münchnerin mag ihren Beruf, weil er sie an besondere Orte führt: „So konnte ich beispielsweise Geschichten aus dem Zugspitzstollen, aus bayerischen Frauenhäusern oder aus brasilianischen Fußballnachwuchsschmieden erzählen.“ Für ein Filmprojekt über den Libanon und Beirut hat sie gerade erst zusammen mit Hanna Resch, einer Mentee aus dem diesjährigen Jahrgang, einen Journalistenpreis gewonnen. Gratulation den beiden!

Jetzt zusätzlich zum Vollzeitjob die Nachwuchsförderung des PresseClubs München zu organisieren, ist für Anne mehr Leidenschaft als Aufgabe: „Weil es mir selbst so viel gegeben hat, finde ich es schön, etwas weiterzugeben“. Das Wichtigste ist ihr, die Mentees persönlich eng zu begleiten. Regelmäßig beantwortet sie Anfragen der Teilnehmer oder telefoniert mit ihnen. In einer einjährigen Fortbildung an der POP-Akademie für Projekt- und Eventmanagement in München hat sie zudem das Handwerkszeug für eine perfekte Organisation gelernt. Genau die richtige Mischung aus Herz und Verstand! Zugleich waren die Startbedingungen während der Corona-Pandemie nicht gerade günstig. Netzwerken, Leute kennenlernen, Mentoren gewinnen, Veranstaltungen vorbereiten, Projekte anschieben – kein leichtes Unterfangen in Zeiten von Lockdowns und eingeschränkter Planbarkeit.

Das allerdings kann die ambitionierte Globetrotterin nicht aus der Ruhe bringen. War ihre Flexibilität schon beim Auslandsstudium in Chile gefragt, hat sie auch bei ihren vielen Reisen rund um die Welt gelernt, dass es oft anders kommt als man denkt. Zuletzt war sie mit ihrem damaligen Lebensgefährten Ilja vier Monate mit diversen Zügen und dem Containerschiff unterwegs bis Australien. „Diese Reise hat Spuren hinterlassen. Seitdem achten wir noch mehr darauf, wie wir mit unserer Umwelt umgehen und wie wir uns ernähren“, erzählt sie. Ilja und Anna haben im vergangenen Sommer geheiratet. Die große Hochzeitsfeier wird nachgeholt, wenn Corona endlich vorbei ist... Herzlichen Glückwunsch, liebe Anne, und weiterhin viel Freude mit dem Mentoring und dem PresseClub München! ■

Ein nicht ganz gewöhnlicher Mentoring-Jahrgang 2020/21

Viele Workshops und Treffen beim diesjährigen Nachwuchsförderprogramm des PresseClubs München finden online statt. VON PETRA SCHMIEDER

Normalerweise reden alle schon nach kurzer Zeit fröhlich durcheinander, lachen und tauschen ihre Mobilnummern aus. Anders beim Kickoff des Mentoringprogramms 2020/21 im Juni vergangenen Jahres: Da lernten sich die 13 Mentees auf einer flachen Bildschirmoberfläche via Zoom kennen. In der virtuellen Vorstellungsrunde äußerte so mancher als begehrtes Berufsziel, „vor der Kamera zu stehen“. Sicherlich war damit aber nicht die Linse am Bildschirm gemeint. „Und trotzdem haben wir das Beste draus gemacht“, sagt heute die Leiterin des Mentoringprogramms des PresseClubs München, Anne Brier (siehe Text „Mit Herz und Verstand“). Inzwischen sind die Mentees Zoom-Experten. Von bisher zehn Veranstaltungen mussten sieben ins Netz verlegt werden.

Zum persönlichen Treffen kam es erst 14 Tage nach dem Kickoff, beim Moderationstraining mit BR-Fernsehjournalist Andreas Bachmann. In den Räumen der Hanns-Seidl-Stiftung ging es gleich zur Sache: Vor laufender Kamera übten die Mentees mit dem ehemaligen Moderator von ‚report München‘ und jetzigem Leiter der Redaktion ‚Rundschau und Landesberichte‘ einen perfekten TV-Auftritt. Ganz Gegensätzliches empfahl Bloggerin und Medienstrategin Bente Matthes beim Workshop ‚Selbstvermarktung im Netz‘ am 1. September: „Es muss nicht perfekt sein, um gut zu sein. Macht einfach, ohne lange nachzudenken. Der Lernprozess kommt dann von selbst.“

Schon wenige Wochen später verriet Melissa Ludstock beim Online-Workshop ‚Headlines und Teaser‘, wie eine gute Überschrift funktioniert. Die Redakteurin der Ippen Digital Zentralredaktion Süd gab den Mentees unter anderem den Tipp: „Eine Headline lockt mit Fragen und Informationsschnipseln, ohne gleich zu viel zu verraten“. Vorerst zum letzten Mal „in echt“ trafen sich dann Anfang Oktober alle Mentees und einige Mentoren mit Programmleiterin Anne Brier, PresseClub-Vorsitzendem Uwe Brückner und Vorstandsmitglied Petra Schmieder im PresseClub am Marienplatz. Endlich saßen alle zusammen, es gab viel Pizza und was zu trinken. Fast normales Mentoringleben... wenn auch mit Abstand und Maske.

Bei den Münchner Medientagen, die sich im Oktober 2020 erstmals als virtuelle Kongressveranstaltung versuchten, ging das Reportageseminar mit Ex-Mentee und Reportageprofi Manuel Stark an den Start. Der mehrfach ausgezeichnete Erzähljournalist berichtete anschaulich und offen, was er bei den Recherchen und beim Schreiben seiner Reportagen u.a. für die ZEIT und

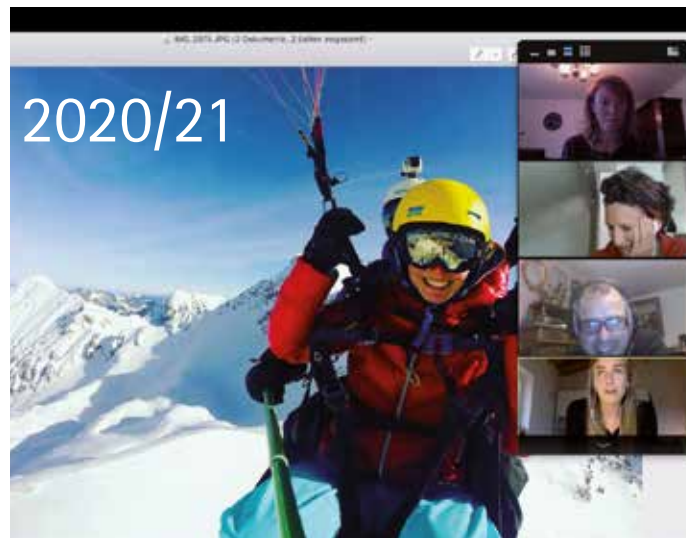
das SZ Magazin, erlebt. Wertvolles Praxiswissen gab ebenso der ehemalige Programmdirektor von M94.5, Wolfgang Sabisch, beim Online-„Interviewseminar“ Ende November weiter. Denn gute Interviews zu führen erfordert solides, journalistisches Handwerk. Darum ging es auch bei der virtuellen Redaktionskonferenz, die Manuel Stark für die Reportageschreiber Anfang Dezember anbot. Die Krux: All' die tollen Reportageideen sind unter den gegebenen Umständen schwer zu recherchieren, persönliche Interviews kaum möglich. Wahrscheinlich kein Zuckerschlecken! Und dann musste auch noch das bei den Mentees heiß begehrte Wochenende beim Stanglwirt in Kitzbühl – einer der Höhepunkte des Mentoringprogramms – verschoben werden. Neuer Termin: März 2021. Ob das klappt?

„Selbstständig arbeiten als freier Journalist“: Davon weiß Dipl.-Journalistin, Social-Media-Managerin und Trainerin Kathrin Lucia Meyer ein Lied zu singen. Im Zentrum ihres Digital-Seminars Mitte Januar 2021 standen Fragen zur Gründung eines Redaktionsbüros, zur Künstlersozialkasse oder der VG-Wort.

Und wie geht's jetzt weiter? Im Februar steht das bewährte Bewerbungstraining mit Medienprofi Gunther Schnatmann an, bei dem die Jungjournalisten ausprobieren, wie man sich bei einer Onlinebewerbung gut schlägt. Könnte aktueller kaum sein! Noch offen sind derzeit die Termine für die Workshops „Recherche“, „Videojournalismus“ und das Reportage-Abschlusstreffen sowie für etliche geplante Redaktionsbesuche und Stammtische. Flexibilität bleibt gefragt!

So motiviert wie die jungen Medienmacher reagierten auch ihre 13 Mentoren auf alle coronabedingten Einschränkungen – es wird einfach auf allen Kanälen kommuniziert. Dennoch: „Sich zu treffen, auszutauschen und zu netzwerken, das fehlt dieses Mal schon sehr“, stellt Cheforganisatorin Anne Brier fest, „aber irgendwie werden wir es wuppen.“

Viel Verständnis zeigen genauso die Sponsoren des Mentoringprogramms – die Bayerische Hausbau, der Flughafen München, das Bio-Hotel Stanglwirt und Hansmann PR. PresseClub-Vorsitzender Uwe Brückner bedankt sich für die großartige Partnerschaft, auf die der PresseClub besonders in diesen Krisenzeiten bauen kann. ■



In der Vorstellungsrunde beim digitalen Kickoff zeigte jede*r Mentee Fotos von sich. So lernt man sich auch am Bildschirm gegenseitig besser kennen. Mentee Marina Danner zum Beispiel ist gerne mit dem Paraglider unterwegs...

„Es muss nicht perfekt sein, um gut zu sein. Macht einfach, ohne lange nachzudenken. Der Lernprozess kommt dann von selbst.“

Bloggerin und Medienstrategin
Bente Matthes



In Memoriam Elia Treppner

Als der PresseClub vor zwölf Jahren das Mentoring-Projekt wiederaufleben ließ, wurde Elia Treppner vom Vorstand mit der Durchführung der ambitionierten Kurse betraut. Er fungierte als Ansprechpartner für Dozenten und insbesondere die Mentees. Fast 200 junge Journalistinnen und Journalisten sahen in Eli einen Begleiter, der den Kontakt hielt. Auch nach Jahren noch stand er mit Rat und Tat zur Seite. Ein junges Netzwerk entstand, eine Alumni-Bewegung, die er zusammenhielt. Am 12. September 2020 ist Elia Treppner im Alter von 50 Jahren überraschend verstorben. Im Folgenden geben wir dem Freundeskreis, Zöglingen und Mitstreitern die Gelegenheit Abschied zu nehmen. Es sind sehr persönliche Erinnerungen, die wir stellvertretend für viele hier abdrucken. Uwe Brückner, Vorsitzender PresseClub München

Lieber Eli,

kurz vor Deinem Tod wären wir uns fast in Hamburg begegnet. Mit Line hast Du Dich noch über Deine Zugreise durch China ausgetauscht. Dabei waren Deine Urlaube immer auch Reisen zu Dir selbst. Uns war ein Treffen in letzter Zeit leider nicht mehr vergönnt. Und doch hast Du immer noch Anteil an unserem Leben gehabt: Hast mir, Marc, bei allem Einsatz für den Journalismus gezeigt, wie wichtig es ist, sich einen Ausgleich zu schaffen. Hattest ein offenes Ohr für Lines verrückte Ideen. Wie uns hast Du auch Dutzenden jungen Journalisten im Mentoring-Projekt dabei geholfen, ihren Weg zu finden. Für viele Deiner „Schäfchen“ warst Du der Ruhepol in der hektischen Medienwelt. Es spendet uns Trost, dass Du in den vergangenen Monaten endlich Dein eigenes Herzensprojekt verwirklichen konntest: Den Umzug aufs Land zu Birgitta. Hier, wie dort hinterlässt Dein plötzlicher Tod eine Lücke, die sich nur schwer schließen lassen wird. Du fehlst uns!

Marc & Line für die Nachwuchsjournalisten in Bayern

Zuhörer. Vernetzer. Freund

Es gibt viele Menschen, die abtauchen, wenn man sie braucht. Eli war immer da. Bei den kleinen Dingen, wenn wir bei einem Bloggerseminar im Presseclub den Beamer nicht finden konnten. Bei den großen Dingen, wenn man Rat in persönlichen Krisen brauchte. Ohne Eli würde es wohl den Bloggerclub e.V. und die wichtige und fruchtbare Kooperation mit dem Presseclub so nicht geben. Eli war immer auch ein Vernetzer, der es liebte, andere zu fördern. Als „Kopfblogger“ war er uns ebenso lieb, wie als Ehrenrat des Bloggerclubs. Wie traurig, dass Eli gerade als er selbst ein neues Glück gefunden hatte, viel zu früh von uns gegangen ist. Noch im August schrieb er uns: „Mir geht es blendend. Ich beobachte mein Leben, wie es sich für mich entwickelt und kann es nicht ganz fassen. Bin voller Dankbarkeit.“ Wie schön wäre es gewesen, wenn er sein Glück noch viele Jahre hätte auskosten können.

Karsten Lohmeyer, Stephan Goldmann, Bloggerclub e.V.



Freude am Erfolg anderer

Als wir vor rund zehn Jahren die ersten Male nach den Mentoring-Seminaren im Presseclub zusammensaßen, hat mich zunächst Elis Eigenschaft, Menschen zu „lesen“, überrascht. Er wusste, wann es einem mal nicht wirklich gut ging, auch wenn man das vermeintlich perfekt überspielte. Eli hatte ein feines Gespür für Stimmungen. „Mensch, die hat in den letzten Monaten richtig an Selbstbewusstsein gewonnen, das ist super!“, waren so typische Eli-Kommentare. Jemand, der so viel Freude am Erfolg anderer hat, den findet man heute selten. Oft hatte er überraschende Blickwinkel, aber immer viel Bodenhaftung. Und er hatte immer Pläne – privat im neuen Glück mit seiner wunderbaren Lebensgefährtin Birgitta in Schwaben. Auf seiner Geburtstagsfeier dort im neuen Zuhause, kurz vor seinem Ableben, hielt Eli eine Rede. Er bedankte sich vor allem für das Glück, das er nun erleben durfte: „Schöner kann es nicht sein.“ Danke Eli für Deine Freundschaft!

Gunther Schnatmann, Coach im Mentoring-Programm

So sehr da

Lieber Eli, es fühlt sich so falsch an, Zeilen in einem Nachruf über dich zu verfassen. So falsch, wie dein viel zu früher Tod und dass du einfach nicht mehr da bist. Acht Mentee-Jahrgänge sah ich mit dir kommen und gehen. Für weit über 100 Mentees warst du da, als „Mentee-Papa“ oder der „tolle Eli“. Da warst du aber nicht nur da für „deine Mentees“, sondern auch für mich. Ganz egal, um was es ging: du warst da. Und dann war alles gleich ein wenig besser. Einfach weil du da warst. Du und deine weisen Worte, dein offenes Ohr, deine herzliche und aufmunternde Art, dein Tiefgang, dein Mitgefühl und dein riesengroßes Herz. Das machte dich zu einem ganz besonderen Menschen.

„Wenn es Momente gibt, in denen du Elis Rat brauchen könntest, frag ihn und du wirst eine Antwort bekommen!“ Das hat mir deine Partnerin gesagt. So bist du auch jetzt noch da. Eli, in meinem Herzen wirst du weiterleben! Danke fürs da sein!

Anne, Organisation Mentoring



Wir werden Dich vermissen

Lieber Eli, dass du nicht mehr da bist, hinterlässt eine schreckliche Lücke und Erinnerungen an einen Mann, der eine ganz besondere Gabe hatte: Die Fähigkeit, sich zu begeistern und mit dieser Begeisterung andere anzustecken. Als wir mit der Idee zu dir gekommen sind, die Geschichte von Geflüchteten zu erzählen, die wegen ihrer sexuellen Orientierung oder Identität in ihren Herkunftsländern verfolgt worden sind, warst du gleich Feuer und Flamme. Dein Vertrauen hat uns immer berührt. Auch wenn wir selbst an der Größe des Projekts gezweifelt haben, hast du mit deiner ruhigen Art, mit deiner stetigen Zuversicht uns ermutigt, weiter zu machen. Dabei hast du dich nie in den Vordergrund gedrängt, sondern im Hintergrund gearbeitet und den Überblick behalten. Ohne dich wäre das nicht möglich gewesen. Wir sind dir unendlich dankbar und haben versucht Worte zu finden, die zeigen sollen, wie sehr du uns alle begeistert hast.

Deine „Rainbow Refugee Stories“-Crew und mit besonderen Dank
Francesco, Jonas und Stefi

Förderer, Mentor – Freund

Das Leben, das ist ein zu großes Wort für viele. Nicht zu groß für Eli. Er war gut darin, das Leben anderer besser zu machen. Als Mentoring-Papa befähigte er andere, selbst zu wirken. Als Mentor schenkte er Vertrauen. Als Vertrauter hörte er zu, stellte Fragen. Eli belehrte nie, er hat lernen lassen. Wenn man ihn brauchte, war er da. Saß er im Zigarrenzimmer des Stanglwirts, rauchte er mit seinen Lieben und trank Whisky, vertiefte er sich in Gespräche über die Welt, das Schreckliche – und das Schöne, das auch daraus entstehen kann. Es gibt zu wenige Worte, um Eli zu skizzieren. Worte werden einer Person niemals gerecht. Und Eli sah immer eine Person, wie ein Mosaik zusammengesetzt aus Millionen Persönlichkeitssplintern. Wie es zusammenpasst, dass ein Lebens-Gärtner wie Eli, der so viel Gutes gesät, so viel gekümmert, gesorgt, gepflegt hat, so früh stirbt – das zu verstehen, ist für uns zu viel. Ihm wäre es vielleicht gelungen.

Carolin Kirsch und Manuel Stark, Alumni des Mentoring-Programms





Die Macht der Worte

Und warum wir gerade in Krisenzeiten
auf jedes Wort achten sollten

**Worte bilden die
Grundlage, den
Nährboden für
Taten.**

Wörter sind mächtig. Sie bestimmen unser Denken, sie formen unsere Realität, und Wörter setzen den Rahmen, wie wir die Wirklichkeit für uns bewerten und konstruieren. Gerade in Deutschland haben wir schlimme Erfahrungen, zu was Worte und Rhetorik in der Lage sind. Umso erstaunlicher ist, dass sowohl in den Medien, wie auch in der Politik aktuell eine zunehmend verschärfte Rhetorik verwendet wird. VON DR. ANIKAR MICHAEL HASELOFF

Medien und Politik beklagen die zunehmende Spaltung der Gesellschaft – doch treiben sie diese mit einer zunehmenden Verrohung der Sprache stetig weiter voran. Allerorten ist diese Verrohung der Sprache zu beobachten, quer durch alle Parteien, und damit auch eine Verflachung der politischen Debattenkultur. „Pack, Dreck, jemanden auf dem Müll entsorgen, Idioten, gleichschalten, den Gegner jagen“ – beinahe täglich nimmt das Niveau ab und die Verrohung zu.

Mit dem Aufstieg der Rechtspopulisten, nicht nur in Deutschland, hat sich die Rhetorik verändert. Populisten jeglicher Couleurs sind sich der Wirkung von Sprache immer bewusst. Doch die etablierten Parteien und Medien dürfen dieses Mittel nicht adaptieren, sie dürfen dieses Spiel nicht mitspielen. Denn eine Verrohung der Sprache kann katastrophale gesellschaftliche Folgen haben. Die wir heute bereits tagtäglich sehen. Von der zunehmenden Spaltung in



der Gesellschaft, bis zur drastisch steigenden Gewaltbereitschaft, insbesondere gegenüber dem politischen Gegner.

Warum sind Worte so gefährlich?

Worte bilden die Grundlage, den Nährboden für Taten. Sie schaffen den Bezug, setzen den Rahmen, wie wir Geschehnisse bewerten und interpretieren. Wenn also beispielsweise Begriffe wie Asyl-Tsunami oder Umvolkung verwendet werden, schaffen diese Worte Bilder von Naturkatastrophen im Kopf des Rezipienten und verstärken bei vielen von ihnen vorhandene Ängste. Wenn ein hoher Politiker Demonstranten pauschal als Pack bezeichnet, dann legt er die Grundlage für Gewalt gegen diese Gruppe, denn „Pack“ ist bereits ein erster Schritt zur Entmenschlichung. Und wozu Entmenschlichung am Ende führt, wissen wir in Deutschland sehr genau.

Wenn Politiker die Mitglieder anderer Parteien als Dreck bezeichnen, der weggewischt werden muss,

oder eine überregionale Tageszeitung Polizisten pauschal auf der Müllhalde entsorgen will, dann definieren sie indirekt bereits, wie weit man gegen diesen „Gegner“ gehen darf. Sie legen damit den Grundstein für die folgenden Taten gegen diese Gruppen. Wir dürfen uns über Bedrohungen und Gewalt gegen Personen und Einrichtungen politischer Parteien nicht wundern, wenn ranghohe Politiker zur „Jagd“ auf den politischen Gegner aufrufen oder von „Dreck“ statt Menschen sprechen.

Gerade mit Sprache lassen sich starke Bilder erzeugen. Mit Sprache legen wir den Grundstock für Taten und Entwicklungen, ob wir das beabsichtigen oder nicht. Dabei wissen wir doch in Deutschland um die rhetorischen Prinzipien, die im Dritten Reich mit so entsetzlicher Wirkung eingesetzt wurden. Auch im Dritten Reich begann damals alles mit der Verrohung der Sprache. Wem dies nicht mehr bewusst ist, dem seien an dieser Stelle die Tagebücher des Victor Klemperer ans Herz gelegt – dort wird eindrücklich beschrieben, wie sich zuerst die Sprache radikalisierte, und dann die Taten folgten. Klemperer beschrieb die Wörter, die in der nationalsozialistischen Propaganda auftauchten, als kleine Dosen Arsen, die durch die ständige Wiederholung und Häufung ihr Gift entfalten. Daran hat sich heute nichts geändert.

Was ist zu tun?

Medien und Politiker müssen sich wieder auf den sachlichen Diskurs verständigen. Sie müssen sich wieder bewusst werden, dass sie Vorbilder sind, deren Worte und Sprachverwendung adaptiert werden und zu Handlungen und Taten in der Realität werden. Der politische und mediale Diskurs darf in der Sache gerne hart geführt werden – aber wir sollten wieder zu einem Mindeststandard an Wertschätzung und Anstand zurückkehren. Auch gegenüber den politischen Gegnern oder den Andersdenkenden. Es geht nicht darum, wer den politischen Gegner am besten beleidigen kann oder wer die schärfste Rhetorik einsetzt. Es kann und darf nur darum gehen, wie wir gemeinsam Lösungen in schwierigen Zeiten erarbeiten.

Und diese Lösungen werden immer mit der Sprache beginnen. Oder an der Sprache scheitern. Ob wir Gräben ziehen oder Brücken bauen, hängt letztlich von unserer Sprache ab, vom Umgang miteinander und wie wir uns in Debatten positionieren und verhalten. Jeder Politiker, jeder Medienakteur hat es selbst in der Hand, mit den gewählten Begriffen die Spaltung und die Verrohung weiter voranzutreiben, oder ihnen entgegenzuwirken. Jedes Wort zählt und sollte mit Bedacht eingesetzt werden. ■



Journalismus auf Kuschelkurs? Fehlanzeige. Aber konstruktiver Qualitätsjournalismus punktet gegen scharfe Rhetorik.



Dr. Anikar Michael Haseloff studierte Kommunikationswissenschaften, Mediendiktik und Philosophie an der Universität Augsburg. Er promovierte ebenfalls in Augsburg in Kommunikationswissenschaften und leitet seit 2005 das Sprachberatungs-Unternehmen H&H Communication Lab in Ulm. Dort werden ambitionierte Sprachkonzepte für Konzerne, Unternehmen und Behörden entwickelt, Mitarbeiter im Umgang mit Sprache geschult und Dokumente in einfaches, modernes Deutsch übersetzt.

Durchlauferhitzer Medien?

Am Anfang sind Wort, Zahl und Bild und alle drei sind bei den Medienleuten, Tag und Nacht, 7/24, auf dem ganzen Erdball. Alles was existiert und geschieht wird den Menschen erst bekannt durch Wort, Zahl und Bild. Durch Journalisten, Reporter, Wissenschaftler, Politiker und – jedermann, jedefrau. Was nicht geschieht und existiert, aber dennoch Gestalt annimmt, verdanken wir den Dichtern, den bildenden Künstlern, den Komponisten, ehe es uns Medienleuten in die Hände fällt. Und dann? Buhlen wir um die Aufmerksamkeit der Agenturen und Redaktionssitzungen. VON WERNER SIEGERT



**Negatives
interessiert mehr
als Positives**

Es ist viel, zu viel, viel zu viel. Mir bleibt ein Foto aus den 80er Jahren des letzten Jahrhunderts unvergessen: Alle Meldungen, die täglich allein von Reuters über die Fernschreiber auf Papierstreifen in die Redaktionen von Tageszeitungen quollen, nahmen die gesamte Fläche eines Fußballplatzes ein. Täglich! Geschätzte 95 Prozent davon landeten im Papierkorb. Das bedeutet, dass alle Reporter, die diese 95 Prozent der Meldungen an Reuters geschickt hatten und von dort weitergesendet wurden, umsonst gearbeitet hatten. Jedoch geschah das nicht nur bei Reuters, sondern zugleich bei allen anderen Welt-Agenturen. Nur Karl Valentin wunderte sich, dass jeden Tag gerade so viel passiert, dass es genau in eine Zeitung passt, nicht mehr und nicht weniger.

Damit ist die Problemlage für uns Medienleute umrissen, ganz gleich, für welches Medium wir arbeiten, Funk, Fernsehen, Print und Digital, Kunst und Wissenschaft, Verlage in aller Vielfalt. Wir müssen auffallen! Wir müssen – symbolisch gesprochen – uns unter den fünf Prozent hervorheben, die nicht weggeworfen werden. Beneidenswert sind jene Kolleginnen und Kollegen, die sich in einem festen Anstellungsverhältnis befinden und fern von Alarmismus ihre fundierten Beiträge erarbeiten können.

Ich sehe die vielen Bildreporter im PresseClub vor mir, die bei Konferenzen mit A-Prominenten, Ministerpräsidenten, Ministern, Kardinal und Landesbischöfen pausenlos Klick machten, sitzend, stehend, kniend, liegend, mehr als hundert Fotos von Personen, die bereits zig-

tausendmal fotografiert worden waren. Sie witterten alle die Chance, das einmalige, exklusive, impressivste Foto sofort von ihrem Rechner in die Bildredaktionen zu senden, damit dieses eine dort auch unter vielen ausgewählte Foto am nächsten Tag in der Zeitung erscheint und honoriert wird. Wenn ich die Bildreporter des Fernsehens beobachte, geht es denen nicht anders als unseren Fotoreportern. Sie filmen und filmen, stundenlang, um dabei jene dramatischste Szene zu erwischen, die die Chance hat, zehn Sekunden in einer Nachrichtenschau aufzublenden. Der Rest wandert bei hauseigenen Reportern in Archive. Wenn eine Szene nichts Dramatisches hergibt, wird inszeniert.

In meiner Redaktion hatten wir allen, die für uns Texte liefern wollten, „5 Goldene Regeln“ mitgegeben, durch die Aufmerksamkeit erzielt wird:

1. IDENTIFIKATION HERSTELLEN!

Betroffenheit herstellen! Der Leser muss sofort erkennen, dass die Information ihn selbst betrifft, ihm daraus positive oder negative Folgen erwachsen. Das ist – wie die nächste Regel – ein Muss-Kriterium. War es nicht erfüllt, hatte der Text keine Chance.

2. AKTUALITÄT AUFZEIGEN!

Weder der Schnee von gestern, noch der von übermorgen interessiert. Die Information muss in einen hochaktuellen Bezug gestellt werden.

3. STRITIG SEIN!

Umstrittenes interessiert mehr als Harmonie. Es gilt, an Themen anzuknüpfen, die intensiv und heiß in der Öffentlichkeit diskutiert werden.

4. PROVOZIEREN!

Das Übliche in Frage stellen; das Ungewöhnliche herausstellen. Werte in Frage stellen. Moralverstöße riskieren. Nur in Ausnahmefällen!

5. NEUGIER ANSTACHELN!

Geheimnisse verraten. Neues, Unbekanntes berichten, das dem normalen Menschen verborgen bleibt. Der Blick durchs Schlüsselloch!

Darüber hinaus gilt leider: Negatives interessiert mehr als Positives. Dem huldigt auch die sonst so brave Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, beispielsweise vom 15.11. des Jahres. Schlagzeile auf der Titelseite: „Konflikte mit Biden erwartet“, weiter im Inneren des ersten Buches: „Mit Biden wird es auch schwer“/ „Küchenmesser in den Hals“/ „Krieg mit Pocken“ als Biowaffe / „Es gibt einen europäischen Dschihadimus“/ „Sex und ein Straßenkater“/ „Zimmer für Geldscheine“ – alles in 32-Punkt-Schrift. Und noch erschreckender: „Trump bleibt“. Schönen Sonntag noch!

Hype befeuert Auflage

Heute ist die Regel, dass die Medien über Politik berichten, jedoch nicht selber Politik betreiben sollen,

vergessen. Über Meinungsartikel wird stark in die politische Willensbildung eingegriffen. Nicht nur das. Das politische Klima wird aufgeheizt. Die Medien werden zum Durchlauferhitzer. Was liest man alles über Friedrich Merz! Und Markus Söder kann noch so oft betonen, dass er sich nicht als Kanzlerkandidat bewerben und in Bayern Ministerpräsident bleiben will; an einem Augenzwinkern glauben Journalisten erkannt zu haben, dass dies nur eine Finte ist. Eine unbedachte Randbemerkung wird aufgebauscht, weil redaktionelle Strategien verfolgt werden, sei es, Zwietracht in die CDU hinein zu tragen oder frühzeitig Bayern-Bashing zu entfachen. Offen schreibt Roman Deiningner in der Süddeutschen Zeitung vom 6. Oktober 2020 unter der Überschrift: „Gegen die CSU hilft nur Ironie“ und weiter: „Markus Söder verkörpert die CSU gegenwärtig, wie niemand anderer, in all ihren Widersprüchen ... Und am Ende gibt es nur ein Mittel der Gegenwehr.“ Ein Beispiel, ausgewählt aus vielen anderen täglichen Themen. Stärker stechen vor allem die TV-Nachrichtensendungen hervor. Jedem wird dies in der aktuellen Berichterstattung über die US-Wahl bewusst geworden sein. Mit Corona-Themen lässt sich leicht ein Hype entfachen. Es genügt eine Amerikanerin, infiziert mit Covid-19, die in Garmisch eine Diskothek besucht – und als angebliche Super-spreaderin den Hotels Reiserücktritte einbrockt, quer durch alle Medien mit Bild, Wort und Ton – bis die Seifenblase platzt.

Wie oben ausgeführt, haben die lautesten, die heißesten, die umstrittensten und exklusiven Themenvorschläge in den Redaktionskonferenzen die größte Chance. Und jene, die Ängste schüren. Der Leser will es so, lautet ein kaum zu widerlegendes Argument. Der Leser ist der Abonnent und Käufer – und auf ihn schauen die Anzeigenkunden. Ihn gilt es zu fesseln. Heiß muss ihm oder ihr die Nachricht serviert werden, damit er sie konsumiert und seinem Medium treu bleibt. Denn dieser Leser oder Zuschauer ist ja täglich, stündlich, pausenlos auch digital unterwegs. Er liest die für ihn ausgewählten Nachrichten – von Algorithmen gesteuert – im Internet, im Smartphone, im iPhone, in Facebook und Twitter. Zumal sie noch brisanter daher kommen, ob Fake oder Verschwörung spielt dabei keine Rolle. ■



**Eine unbedachte
Randbemerkung wird
aufgebauscht ...**



Dr. Werner Siegert
Dipl.Kfm., Dr.rer.pol., Dissertation über den Einfluss der Medien auf die Finanzwirtschaft, 12 Jahre Unternehmens-Praxis, 7 Jahre Chefredakteur von „Plus“, Zeitschr. f. Unternehmensführung. Selbständiger Unternehmens-Berater, Management-Coach, Autor von zahlreichen Fach- und Sachbüchern, Romanen und Drehbüchern.
www.ziele-siegert.de



Ein unzertrennliches
Erfolgsteam: Uli Baur und
Helmut Markwort in der
FOCUS-Redaktion

Lieber Teamplayer als Besserwisser in der Politik

Wie die Focus-Legende Helmut Markwort (84) als Unruheständler im Bayerischen Landtag den Rollentausch erlebt

Dass Journalisten zu Politikern werden, kommt vor: Willy Brandt, Theodor Heuss und Wolfgang Clement sind die prominentesten. Aber Helmut Markworts Wagnis ist einzigartig in Deutschland. Im Alter von 82 Jahren ließ sich der legendäre FOCUS-Gründer 2018 als Stimmenkönig der FDP in den Bayerischen Landtag wählen, nach zwei Jahren Parlament zieht er im Presseclub-Magazin eine erste Bilanz: „Ich habe viel gelernt, aber ich bleibe immer Journalist, ein Vollblut-Politiker werde ich nie. Aber ich möchte die Wahlperiode durchhalten, wenn es meine Gesundheit zulässt.“ EIN INTERVIEW VON MANFRED OTZELBERGER

Sie sind der älteste Abgeordnete Deutschlands, wie sind Ihre Erfahrungen nach Ihrem Rollentausch, sind Sie erfrischt oder ermüdet?

Es gibt viele spannende Erfahrungen für mich, aber auch langweilige Stunden, speziell in Sitzungen, die schon mal von 11 bis 23 Uhr dauern. Die Landtagspresse ist dann schon längst weg. Wir müssen bleiben, schon um den redenden Parteifreunden ein wenig Applaus zu spenden. Wir sind ja eine kleine Oppositionsfraktion. Von elf Abgeordneten müssen immer sechs da sein. Politiker arbeiten sehr viel, das ist nicht so bekannt.

Was fällt Ihnen schwer?

Die Reden dürfen meist nur drei Minuten dauern. Ich muss lernen, mich kurz zu fassen. Als Chefredakteur war ich immer Generalist. Bis heute kann ich mich in meiner Focus-Kolumne zu allem äußern, das ist mein Ventil. Das geht in der Politik nicht. Wir haben fachpolitische Sprecher in der Fraktion. Aber ich bin lieber Teamplayer als Besserwisser und jetzt für Europa und Medien zuständig – immerhin.

Sie sitzen sogar im Rundfunkrat des BR.

Ja, gegen etliche Widerstände, weil ich auch selbst Unternehmer beim Privatrado bin. Und natürlich übe ich als Freund des dualen Systems auch Kritik. Dass das „Wort zum Sonntag“ mit evangelischen und katholischen Pfarrern seit 1966 läuft, finde ich zum Beispiel nicht mehr zeitgemäß: Fast die Hälfte der Bevölkerung ist nicht mehr in einer christlichen Kirche. Ich möchte auch Sendezeit für jüdische Rabbiner bzw. Atheisten, die sich im „Bund für Geistesfreiheit“ organisieren. Die Kirchen beherrschen den Rundfunkrat, aber ihre Bedeutung nimmt ab.

Markus Söder ist auch gelernter Journalist, gefällt er Ihnen, trauen Sie ihm die Kanzlerkandidatur zu?

Nur wenn er sich ganz sicher ist zu gewinnen und von der CDU gerufen wird. Ich kenne ihn schon lange, auch als langjähriger Moderator des „Stammtisch“ im BR: Ein Super-Politiker, der blitzschnell umschalten kann, witzig, ein guter Redner. Charakterlich neige ich eher dazu, mich dem anzuschließen, was der Analytiker Horst Seehofer über ihn gesagt hat, seine ethische Substanz ist wackelig. Dass ich mal gesagt habe, er hätte als Redakteur beim BR das Intrigieren gelernt, hat er mir übel genommen. Er ist ein autoritärer Knochen, manchmal informiert er nicht mal seinen Koalitionspartner Hubert Aiwanger bei Kurswechseln. Söder verbietet sogar den CSU-Abgeordneten, einen Kaffee mit einem AfD-ler im Erfrischungsraum des Landtags zu trinken. Ich finde das nicht souverän. Ich rede mit denen, einige waren ja früher in der FDP. Die will ich zurückgewinnen.

Aber diese Partei ist ja unglaublich pressefeindlich. Einige führen hemmungslos das Unwort „Lügenpresse“ im Mund.

Das ist natürlich Unsinn, man kann höchstens von einer Lückenpresse sprechen, weil Journalisten subjektiv auswählen, aber sicher nicht bewusst Lügen verbreiten.



Helmut Markwort als Focus-Chefredakteur mit Wladimir Putin: Einer seiner journalistischen Höhepunkte.

Aber auch die Auftritte im Bayerischen Landtag genießt er heute. Nur die Redezeit ist ihm immer zu kurz.

ten. Wir sind nicht die Erfüllungsgehilfen der Politik. Und eine Gleichschaltung gibt es erst recht nicht. Ich kann wirklich aus eigener Erfahrung sagen, dass noch nie ein Politiker bei mir angerufen hat, um mir vorab etwas zu befehlen. Im Gegenteil: Helmut Kohl hat sich bei mir hinterher beschwert, aber der kannte nur Freunde und Feinde.

Was stört Sie am Parlamentsbetrieb?

Dass Argumente wenig zählen, aber Mehrheiten alles: Mir san die Mehreren, da können sich die anderen auf den Kopf stellen. Die CSU stimmt aus Prinzip der FDP nicht zu. Gute Ideen werden dann manchmal ein paar Wochen später umformuliert als eigene ausgegeben.

Wie nehmen Sie die Landtagspresse als Abgeordneter wahr?

Die Kollegen werden hofiert. Wer als Abgeordneter medial nicht auftaucht, ist ein Nichts. Manchen steigt das zu Kopf, aber sie sind eben wichtig, um Politik zu vermitteln. Schade nur, dass viele hochqualifizierte Journalisten wegen Sparmaßnahmen der Verlage inzwischen in Pressestellen und PR-Abteilungen von

Konzernen abgewandert sind, also auf die andere Seite. „Fünfmärknuten“, wie Joschka Fischer unseren Berufsstand mal geschmäht hat, sind sie deswegen noch lange nicht.

In der SPD duzt sich jeder, Sie sind ein strikter Gegner des Duzens, konnten Sie das durchhalten?

Ja, ich sieze sogar meine Lebensgefährtin Patricia Riekel in der Öffentlichkeit. Das Du ist der Beginn des Kommunismus, sage ich immer. Das Sie bleibt mein Altersprivileg, auch wenn sich in der FDP-Fraktion alle duzen.

Was wollten Sie sich beweisen? Dass Sie auch Politik können?

Nein, den Ehrgeiz hatte ich nie vorher. Meine Kandidatur kam ja eher zufällig zustande. Vor der Landtagswahl trat ein FDP-Kandidat zur CSU über, es wurde hektisch ein Ersatz für den Wahlkreis München-Land gesucht. Ich sprang in der Not ein, die Challenge reizte mich. Von Platz 16 wurde ich dann auf Platz 2 nach vorne gehäufelt. Das lag sicher auch an meiner Popularität aus dem Fernsehen und der Focus-Zeit. Machen wir uns nichts vor: 50 Prozent der Menschen interessieren sich nicht für Politik, sondern wählen nach Sympathie. Die Stimme des Klugen wiegt genauso so viel wie die des Einfältigen. Ich weiß auch kein besseres Wahlrecht.

Können Sie anderen Journalisten den Ausflug in die Politik empfehlen?

Warum nicht? So ein Wechsel sollte nicht verpönt sein. Ich bin nicht der Meinung von Hanns Joachim Friedrichs, dass sich ein guter Journalist mit keiner Sache gemein machen sollte, auch nicht mit einer guten. Egon Erwin Kisch war ein glühender Kommunist, Theodor Wolff hat als Chefredakteur eine Partei gegründet, nach ihnen sind die wichtigsten Journalistenpreise benannt. Theodor Heuss war vor seinem Amtsantritt als Bundespräsident Chef der Rhein-Neckar-Zeitung.

Und Jürgen Todenhöfer, der ehemalige CDU-Politiker, Burda-Vorstand und Bestsellerautor, gründet jetzt mit 80 eine Partei. Ich habe ihm gratuliert. Mir gefällt diese Start-up-Mentalität – auch wenn ich nicht seiner Meinung bin.

Fühlen Sie noch fit für die zweite Hälfte der Legislaturperiode?

Geistig auf jeden Fall. Ich spiele ja auch noch Theater in Darmstadt. Körperlich achte ich auf mich. Und habe jetzt schweren Herzens mit dem Tennisspielen aufgehört. Jeden Mittwoch ein Doppel zu spielen war jahrzehntelang mein Ritual. Jetzt mache ich das nicht mehr aus Angst vor Stürzen. Keiner soll sagen: Da humpelt der alte Mann im Parlament herum.

Haben Sie ein Rezept für Ihre spürbare Energie Ü 80?

Stress hält bei mir Leib und Seele zusammen. Im Urlaub wurde ich immer krank. Ich versuche aber, viel Kür und wenig Pflicht zu leben. Als Focus-Chef habe ich mich um jedes Komma gekümmert, das ist vorbei. Aber der geistige Austausch in Konferenzen fehlt mir.

Den FC Bayern lieben Sie ja auch. Verstehen Sie sich wieder gut mit Uli Hoeneß? Der Focus hatte seine Steueraffäre als erstes Medium enthüllt.

Ja, da war ich in einer Klemme, weil ich im Aufsichtsrat des FC Bayern war und Uli mag, aber ich habe darauf geachtet, dass er bei dieser Enthüllung Stellung nehmen konnte. Diese Geschichte musste man drucken.

Sie haben auch viel über Fußball geschrieben, aber unter Pseudonym – warum das?

Ich hatte mehrere, so wie Kurt Tucholsky, mit dem ich aber nicht vergleichen will. Ich habe auch Theaterkritiken und Kurzgeschichten unter anderem Namen geschrieben. Warum? Ich wollte den Eindruck vermeiden, dass der Markwort über alles schreibt. Und deshalb nicht ernst zu nehmen ist. ■



Manfred Otzelberger arbeitet auch sehr gern im Hause Burda bei BUNTE – Europas größtes Peoplemagazin, das 19 Jahre lang von Helmut Markworts Lebensgefährtin Patricia Riekel geführt wurde. Was ihm an Markwort besonders gefällt: „Er verbreitete immer good Vibrations in seiner Redaktion, sparte nicht mit Wertschätzung.“

Erst belächelt, dann begehrt: Die „Zugmiese“



Unter dem Decknamen „Zugmiese“ begannen im Sommer 1991 die Arbeiten am Focus, der als Alternative zum Spiegel ins Leben gerufen wurde. Die erste Ausgabe kam am 18. Januar 1993 in den Handel und war bereits am folgenden Tag ausverkauft, obwohl Beobachter dem Projekt zunächst nur geringe Chancen einräumten. In den besten Zeiten verkaufte der Focus so viel wie der Spiegel – er war die Cashcow des Verlags. „Dieser Mann hat mich reich gemacht“, sagte Verleger Hubert Burda über seinen Chefredakteur Helmut Markwort, der erst 2010 im Alter von 73 Jahren als Chefredakteur abtrat und zum Herausgeber wurde. Die Kolumne blieb ihm. Unter anderen Chefredakteuren war der Focus nicht mehr so erfolgreich, auch nicht nach dem Umzug nach Berlin.

Ein Foto, das Geschichte machte. Verleger Hubert Burda und Chefredakteur Helmut Markwort präsentieren 1993 in der Druckerei den ersten FOCUS

POLYMOTION CHAT



Kommunikation

Anwendung

Professionell

Sendestudios

Remote

Vorträge

Smart

Veranstaltungen

Einfach

Konferenzen

Lösung

Video-Schalten

Intelligent

Events

Kamerahersteller-unabhängig

Mit **CHAT** kann ein einzelner Bediener ganz einfach intuitiv mehrere Kamera-Robotiken gleichzeitig bedienen. Sie schwenken, neigen und zoomen durch die KI-Software **CHAT** völlig autark. Ideal für Lösungen mit wenig gegebenen Ressourcen oder schwierigen Hygienekonzepten.

Kontakt: marius.merten@nikon.com

www.mrmoco.com/broadcast-solutions/polymotion-chat/



MARK ROBERTS MOTION CONTROL

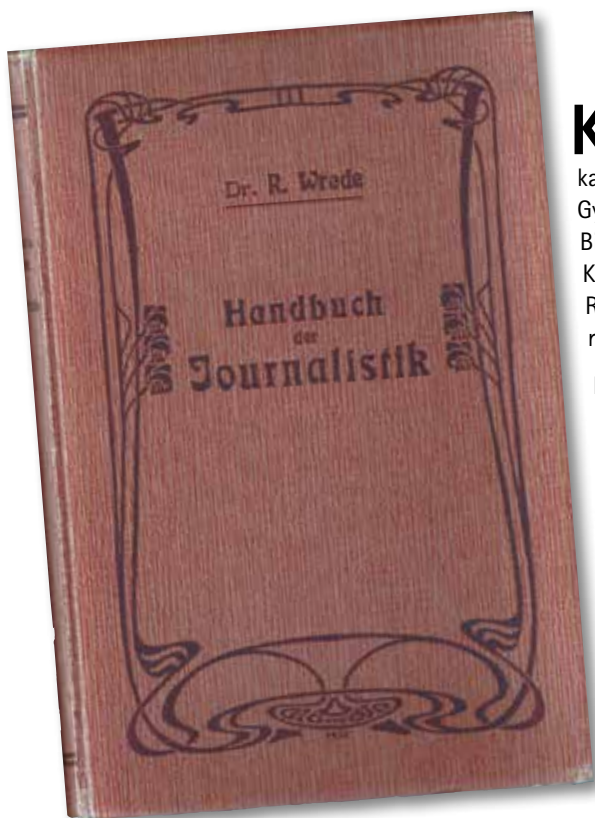
A Nikon Company



Von Stümpfern und Hungerkandidaten

Vor 118 Jahren erschien das erste „Handbuch für Journalistik“

Als 1902 in Berlin das „Handbuch für Journalistik“ erscheint, sind es noch 112 Jahre, bis der Pegida-Schlachtruf „Lügenpresse“ zum Unwort des Jahres gekürt wird. Aber auch zur damaligen Jahrhundertwende kübelt im Kaiserreich Unflätiges über die Journaille nieder. Selbst höchstwohlgeborene Majestäts-Münder sind voller Häme. VON PETER SCHMALZ



Eine bessere Bildung für Journalisten strebt Autor Richard Wrede mit seinem 1902 erschienenen „Handbuch für Journalistik“ an.

Kaiser Wilhelm II. diffamiert Journalisten als „Hungerkandidaten“ und „verkommene Gymnasiasten“. Und Otto von Bismarck lästert als „Eiserner Kanzler“ eine Etage tiefer über Redakteure als „Leute, die ihren Beruf verfehlt haben“.

Da tut es gut, wenn ein Mann vom Fach sich anschickt, dem geschmähten Berufsstand zu höherem Ansehen zu verhelfen. Er wolle, begründet Richard Wrede die Herausgabe seines Journalistik-Handbuches, „eine systematische und erschöpfende Darstellung der Voraussetzungen und Aufgaben des journalistischen Berufs in seinen verschiedenen Abarten geben“. Und dies

folgt hinter einem Jugendstil-Titelblatt auf 272 eng bedruckten Seiten.

Wrede, ein Doktor der Philosophie und der Jurisprudenz, ist dem Pressewesen verfallen. In der Berliner Zeitschrift „Kritik“ beginnt er in den neunziger Jahren mit Premierenkritiken und erwirbt wenig später das Blatt, das er zu einem angesehenen Monatsmagazin ausbaut. Aber in ihm gärt eine größere Sache: Er strebt an, „Journalistik zur Wissenschaft zu erheben“, und gründet nach jahrelanger Vorbereitung eine Journalisten-Hochschule, die am 4. Januar 1900 als erste ihrer Art in Berlin eröffnet wird.

Über die Gründe, weshalb er eine akademische Ausbildung der Journalisten für dringend notwendig und unerlässlich hält, informiert er seine Leser schon auf den ersten Seiten ausführlich und so drastisch, dass daraus nun seinerseits eine diffamierende Berufsschelte wird. Zu Beginn beschreibt Wrede den Journalisten noch nüchtern als jemanden, der „für Zeitungen und Zeitschriften gewerbsmäßig Aufsätze oder kleine Beiträge liefert oder bearbeitet“. Doch wenige Zeilen später kann der doppelte Doktor seine Geringschätzung über das Personal in den Redaktionen nicht verbergen.

Es sei ein „großes Unglück für die Journalisten“, dass „sie selber so wenig Wert auf eine systematische Erforschung der volkswirtschaftlichen Bedeutung und Organisation ihres Berufs legen“, sie hielten sich „für mehr und besser als Handwerker“ wie Maurer oder Tischler und würden es als Beleidigung erachten, „wenn man vergleichsweise aus jenen Berufen Beispiel wählt“. Ein Ton, der durch das ganze Buch klingt: Dem Berufe würdig sind nur die „Männer der Presse“ – von Frauen ist in dem Buch keine Rede –, die eine akademische Ausbildung genossen haben. Am besten natürlich auf Wredes Hochschule.

Der Kaiser-Schelte über die „verkommenen Gymnasiasten“ nicht fern, gruselt es Wrede vor „gescheiterten Existenzen aus anderen Berufsarten“, die glaubten, sie hätten Talent für den Journalistenberuf. Und einmal in Fahrt, schließt er in seine Geringschätzung auch gleich noch jene ein, die glaubten, „geborene“ Journalisten zu sein, die gar meinten, „sie brauchen sich nur an den Redaktionstisch setzen, dann würde es schon gehen“.

Als Kronzeugen zitiert er den Leipziger Historiker Heinrich Wuttke (der in seiner Stadt 1856 das vom Abriss bedrohte Schiller-Haus rettet, das noch heute steht). „Die Zeitungsschreiberei“, notiert dieser, „ist ein ebenso wichtiger wie schwieriger Beruf und verdient, wenn sie gewissenhaft geübt wird, bei weitem mehr An-

Vater der Urmutter



Schon während seines Studium versuchte sich der Gutsbesitzerssohn und Jurist **Richard Wrede** (1869–1936) als Schriftsteller und bald auch als Verleger. Er erwarb das Berliner Wochenblatt „Kritik“, eröffnete 1900 eine

Journalistenhochschule, die Urmutter der deutschen Journalistenschulen und Kommunikationslehrstühle, und gründete zwei Jahre später den Verein „Deutscher Redakteure“, der ersten Standesorganisation dieses Berufs. Im selben Jahr veröffentlichte Wrede das „Handbuch für Journalistik“, das schon bald in zweiter Auflage gedruckt wurde.

sehen, als sie unter uns Deutschen derzeit genießt." Deutschland mit seinen tausend Zeitungen „besitzt nicht einen einzigen berühmten Zeitungsschreiber, wohl aber erfreut es sich einer Anzahl in den Zeitungen herumstümpernden Gesellen“.

Als Wrede an seinem Handbuch schreibt, geht ein für die Presse turbulentes Jahrhundert zu Ende. Begonnen hat es mit einer umwälzenden Erfindung, auf die der Autor ausschweifend eingeht: Hatte sich die Drucktechnik seit Guttenberg über dreieinhalb Jahrhunderte kaum weiterentwickelt, gelingt Friedrich Koenig, geboren im lutherischen Eisleben, mit der dampfgetriebenen Schnellpresse eine Sensation. Mit seinem Kompagnon, dem Stuttgarter Feinmechaniker Andreas Bauer, konstruiert er in aller Heimlichkeit zwei Pressen für die Londoner „Times“, die in ihrer ersten Ausgabe am 28. November 1814 (Napoleon sitzt gerade verbannt auf Elba) stolz vermerkt: „Ohne Hilfe von Menschenhänden gedruckt mit einer Maschine, die in einer Stunde 1.100 Bogen liefert.“ Drei Jahre später gründen die beiden in Würzburg die noch heute weltberühmte Druckmaschinen-Fabrik Koenig & Bauer.

Nun hat der Journalismus sein modernes Werkzeug gefunden und nutzt es in den kommenden Jahrzehnten ausgiebig. In Leipzig erscheint 1833 „Das Pfennig-Magazin“ zur „Verbreitung gemeinnütziger Kenntnisse“ und lockt auch mit eindrucksvollen Grafiken so erfolgreich, dass die Auflage in wenigen Jahren auf sagenhafte 100.000 Exemplare steigt. Der ein Jahrhundert späteren BILD-Zeitung ähnlich, hält das Magazin die seriöse Presse auf Abstand: Die angesehene „Vossische Zeitung“ kommt gerade mal auf 20.000.

Den Prozess beflügelt das Revolutionsjahr 1848, das – so der Medienhistoriker Frank Bösch – nicht nur mit Barrikaden und Paulskirche assoziiert werden sollte: „Viel typischer war der Zeitung lesende diskutierende Bürger.“ In der zweiten Jahrhunderthälfte und dank noch effizienterer Druckmaschinen entsteht die Massenpresse, und mit ihr wächst ein immenser Bedarf an schreibendem Personal. 1861 zählt allein Berlin 58 Wochenblätter und 32 Zeitungen.

Doch nicht alle sind so zahm wie die „Gartenlaube“, die ihre Leser mit dem unpolitischen Programm umschmeichelt: „So wollen wir Euch unterhalten und unterhaltend belehren.“ Dies ist so gar nicht nach dem Sinne des königlich-bayerischen Landcommissär Philipp Jakob Siebenpfeiffer, der im damals pfalz-bayerischen Homburg, das heute zum Saarland gehört, den Münchner Monarchen als Landrat vertritt. Die Zeitung, meint er nicht ganz im Interesse seines fernen Herrschers, diene nicht nur der Unterhaltung und Hofberichterstattung, sondern der Aufklärung und Diskussion: „Eine Zeitung, wie sie seyn soll, ist die Zunge der Zeit.“ Wie seine Zeitung „Rheinbayern“, mit der er sich allerdings die eigene Zunge gehörig verbrennt: Die Kritik in dem Blatt verärgert den König, der seinen freisinnigen Beamten entlässt – worauf Siebenpfeiffer zum Mitinitiator des Hambacher Festes wird und zugleich eine anwachsende Diskussion über Zensur und Pressefreiheit auslöst.

Das Pfennig-Magazin

der Gesellschaft zur Verbreitung gemeinnütziger Kenntnisse.

I.]

Erscheint jeden Sonnabend.

[Mai 4, 1835.

An Jeden.

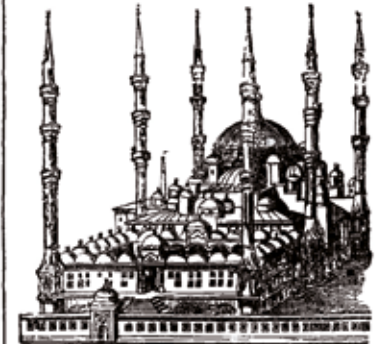
Kenntnisse und das Verwustfeyn, in allen Lagen des Lebens unsere Pflicht erfüllt zu haben, sind die einzigen Beschüßer, welche das Schicksal uns auf keine Weise, in keiner Lage des Lebens zu rauben vermag; sie sind der wahrste Trost im Unglücke, die schönste Freude unsers Alters, der rechte Genuss nach mühevoller Arbeit, nach des Tages Last und Hitze. Jene können wir einander mittheilen, sie uns aneignen aus Büchern und den Lehren Erfahrener und Geübter, und die Herrlichkeit unserer Zeit bieten uns überall dazu Hülfsmittel dar; die Erwerbung des Verwustfeyns aber, seine Pflicht als Mensch und Bürger im vollen Sinne des Wortes gethan zu haben, muß Jedem selbst überlassen bleiben; doch nur der Mühseligere ist der wirklich Tugendhafte, denn wer, wie so viele Menschen, in selbstbegangener Eitelkeit Tugenden üben will, und seine Pflichten darüber vernachlässigt, dem schenkt die Natur kein Wohlgefallen, der seine Kinder schon flucht, und sie ihm wehren läßt, oder sie mit kostbaren Fehlerbüßen näher, und sich nicht um die Ausbildung ihres Geistes und Herzens kümmert. — Unsere Pflichten zerfallen in zwei Klassen, in die Pflichten gegen uns selbst, und die Pflichten gegen Andere. — Der Vollkommenheit unseres Selbst ist das Ziel und der Zweck unserer irdischen Daseyns, denn in ewigem Weiterstreben liegt das Geheimniß der Welt. Wie nahe ist uns das Ziel, die Pflicht erfüllt, uns Kenntnisse zu erwerben, wie nahe demselben, uns sich solches Erwerben bereit zu erkennen, ihn ihnen zu überlassen und Nebenmenschen mitzutheilen, denn solche Talente nach Wissen zu werden zu suchen, um uns selbstständig allein solchen Vortheil zu freuen; wir sind alle gleich vor Gott, sind alle Glieder an der Tafel des Herrn, fallen einträchtiglich lieben wie Brüder, und Jeder dem Andern mittheilen von seinem Ueberflusse, nach Maßgabe der Kräfte und der Bedürfnisse des Empfängers.

Und das eben ist der Zweck unserer Gesellschaft und dieser von ihr befolgten Zeitschrift. Die Verbreitung möglicher Kenntnisse ist das schönste Geschenk, das man seinem Nachbartheile machen kann. Wir wollen, nach unseren besten Kräften, mit ruhiger Besonnenheit, mit redlichem Willen dafür das Unsere thun. Unverzüglich ist das Reich des Wissens; es umfasst die ganze Welt; Vergangenheit und Gegenwart, Himmel und Erde, Land und Meer. Unser Streben soll dahin gehen, aus allen diesen Dingen, aus allen diesen Wesen das Nützliche und Nourale auszufiltern und es auf eine möglichst gefällige Weise, welche Verstand und Phantasie zugleich anzuregen befähigt, dem freundlichen Leser vorzuführen. Die wichtigsten Entdeckungen und Erfindungen, merkwürdige Naturerscheinungen, große Begebenheiten, interessante Ereignisse, Lebens-Schreibungen berühmter Männer, treffende Lebenserläuterungen, wichtige Erfahrungen, sollen wechselseitig unsere Aufmerksamkeit beschäftigen, und dem Leser wie in einer freundlichen, wahren Unterhaltung vorgetragen werden. — Zu besserem Verständniß werden wir, wo es nöthig ist, erklärende, sauber gezeichnete Abbildungen hinzusetzen, und uns überdies bemühen, auf der äußeren Gestalt unserer Zeitschrift eben so viel Sorgfalt, wie auf den Inhalt zu verwenden.

Möge die Theilnahme für dieselbe unserm redlichen und ersten Willen gleichen, denn ersten wir den schönsten Lohn.

Die Moschee des Sultans Achmed zu Konstantinopel.

Die Gotteshäuser der Mahomedaner, in welchen sich dieselben jeden Freitag zum Gebete versammeln, heißen Moscheen. Die hohen Thürme, die an den Seiten des Domes dieser Gebäude emporsteigen, werden Minarets genannt; an den vier Ecken laufen Gallerien, Ringen ähnlich, herum. Hierbei bezieht sich nämlich fünf Mal der Muezzin, und läßt den feierlichen Ruf (Ganz) vernehmen, wodurch er die Gläubigen zum Gebete ruft.



Die Moschee Achmed.

Die hier dargestellte Moschee ward im Jahre 1610 durch Sultan Achmed gegründet; dieser Fürst betrieb den Bau derselben mit solchem Eifer, daß er in eigener Person jeden Freitag Theil an den Arbeiten nahm. Sie steht auf der Südseite des Armeidan (Hippodroms, Rennbahn), und ist unter allen Moscheen Konstantinopels und des ganzen osmanischen Reiches die Einzige, welche sechs Minarets hat, d. h. zwei mehr als die Sophienkirche, die Suleimanie, ja selbst als die Moschee des heiligen Hauses der Kaabe zu Mekka. Auf einer erhöhten Terrasse erbaut, besteht sie bloß aus zwei großen Nischen, von denen Eines die Moschee selbst, das Andere den Vorhof bildet. Dieser mißt von dem auf den Armeidan führenden Mittelthore bis zu dem gegenüber befindlichen Haupteingange der Moschee 56 Schritte in der Länge und 77 in der Breite. Die Moschee selbst hat 160 Schritte im Gevierte. Das Aufstellende an derselben sind vier ungeheure Säulen, von denen jede aus drei Theilen besteht, und die im Verlaufe zu ihrer Länge unverhältnißmäßig dick sind. Der Umfang einer jeden mißt 36 Ellen; sie tragen den Dom und erheben sich von außen an dem vier Ecken desselben wie eben so viele Thürme. Die Kuppel des großen Domes ist von 4 Hauptkapellen umgeben, an deren jede zwei kleine ganz runde Kuppeln stoßen, welche

So ist es nicht verwunderlich, dass Pressefreiheit und Strafrecht in Wredes Handbuch ausführlich behandelt werden. Zensur sei seit der Reformation und dem Wormser Edikt von 1521 „das Hauptkampfmittel der Staatsgewalt gegen die Presse“ und bleibe bis Ende des 18. Jahrhunderts deren „unangetastete Waffe“, die in England schon 1694 und in Frankreich während der Revolution abgeschafft wird. Unter dem Eindruck der deutschen 48er Revolution wird noch im gleichen Jahr jedem Bundesstaat freigestellt, die Zensur aufzuheben, worauf die meisten Landesverfassungen die Freiheit der Presse anerkennen, aber sogleich versuchen – so ist in Wredes Handbuch zu lesen – „auf indirektem Wege den Fortfall der Zensur möglichst auszugleichen“. Und die reichskaiserlichen und landesfürstlichen Paragraphensetzer zeigen sich dabei durchaus erfinderisch.

Zwar betont das Reichsgesetz seit 1874 die Freiheit der Presse, doch das Füllhorn des Strafrechts ist reich bestückt. Da soll sich der Redakteur vorsehen, Fes-

1833 erstmals in Leipzig gedruckt: Das „Pfennig-Magazin“ wird das erste deutsche Massenblatt.

Mit Beiträgen im Magazin „Kritik“ beginnt Wredes journalistisches Engagement. Später kauft er das Blatt.



tungspläne zu veröffentlichen, was als „diplomatischer Landesverrat“ (§ 92) zu 15 Jahren Zuchthaus führen kann. Wenig ratsam ist auch die „Anreizung zum Klassenkampf“, worunter Paragraph 130 die „öffentliche Anreizung der Bevölkerung zu Gewalttätigkeiten gegen einander“ versteht, oder die Verächtlichmachung von Staatseinrichtungen durch „wissentlich erdichteter oder entstellter Thatsachen“, was aber nur 600 Mark Geldstrafe oder zwei Gefängnisjahre kosten könnte. Auch Ludwig Thoma erwischt es: Wegen eines Spottgedichts im „Simplicissimus“ steht der Schriftsteller 1905 in Stuttgart, dem Erscheinungsort des Blattes, vor dem Landgericht, und wird zu sechs Wochen Haft verurteilt, die er daheim in Stadelheim absitzt.

Den Kaiser oder seinen Landesherrn zu verspotten und sich damit der Majestätsbeleidigung schuldig zu machen, bringt bis zu fünf Jahre Knast. Bei der Kaiserin dagegen wird es komplizierter. Als Majestät kann sie strafbar nur beleidigt werden „von einem Preussen, gleichviel wo, oder von einem Nichtpreussen in Preussen“. Ein Bayer kann in Bayern also straffrei über die Kaiserin – wie auch über den Kronprinzen – lästern, nur sollte er nicht ins Königreich Preußen wechseln, was allerdings das Reisen stark einschränkt, denn Preußen reicht zur Jahrhundertwende von Königsberg bis Trier und von Kattowitz bis Schleswig.

Die Haftzelle droht vor allem dem verantwortlichen Redakteur, dem sich Wrede ausführlich widmet, darunter auch in einem Kapitel über „Die Täterschaft des verantwortlichen Redakteurs“. Nach geltendem Recht handelt dieser fahrlässig, wenn er einen Artikel vor dem Druck nicht gelesen hat, was zu einem Jahr Festungshaft führen kann. Selbst „Reisen, andere dringende Geschäfte oder Unwohlsein, welche ihn als an

der Prüfung verhinderten, schützen ihn zwar vor Bestrafung als Thäter, aber nicht vor einer Strafe wegen Fahrlässigkeit“.

Vorsehen sollte man sich auch vor grobem Unfug, der vor Gericht recht großzügig ausgelegt wird. Selbst „irrtümliche Falschmeldungen“ können zum Prozess führen, wie ein Berliner Kollege leidvoll erfahren muss, der über die Cholera-Epidemie berichtet, die 1892 in Hamburg wütet. Er schreibt, in der Hansestadt sei die hochinfektiöse und oft tödliche Cholera asiatica ausgebrochen, während die Behörden behaupten, es sei die vergleichsweise harmlose Salmonellen-Erkrankung Cholera nostras, wie sie in fast jedem Sommer vorkommt. Der Journalist muss vor Gericht. Erst der aus Berlin als Gesundheits-Commissär entsandte Virologe Robert Koch erkennt: Es handelt sich tatsächlich um die tödliche Variante, die vermeintliche Falschmeldung beschrieb korrekt das Virus, das den letzten großen Cholera-Ausbruch in Deutschland auslöste, dem über 8.600 der damals 350.000 Hamburger zum Opfer fallen.

Und so hat Wrede mit diesem I. Abschnitt, auch „Allgemeiner Teil“ bezeichnet, knapp die Hälfte seines Handbuchs hinter sich und die mangelhafte Bildung der Journalisten, das Urheberrecht, die Geschichte des Zeitungsdrucks sowie Pressefreiheit und Strafrecht auf 113 Seiten ausführlich bewältigt. Nun folgt der II. Abschnitt, der „Besondere Teil: Die Zeitung und ihr Inhalt“. Von der Chefredaktion bis zur Musikkritik, vom Korrespondentenberuf bis zum Inseratenwesen.

Alles spannende Themen, für die aber leider kein Platz mehr ist. Die Redaktion erlaubt nicht noch mehr Zeilen, was angesichts der spannenden Ausführungen des Dr. Wrede durchaus als grober Unfug zu werten wäre. Doch zum Glück für die Kollegen gibt es den alten Unfugs-Paragraphen 360 nicht mehr, der ist inzwischen umgewandelt in § 118 und ahndet nun nur noch allgemeine Belästigungen wie Nacktradfahren oder Wildbiseln. Aber das wären ganz andere Geschichten... ■



Peter Schmalz, 1943 in Würzburg geboren, war Bayern-Korrespondent und Chef-Reporter der WELT, Chefredakteur des Bayernkurier und des PresseClub-Magazins. Er ist Ehrenvorsitzender des Münchner PresseClubs.

Regal-Fund



In über Jahrzehnte angereicherten Bücherregalen lassen sich oft längst vergessene Schmuckstücke finden. So geschah es PresseClub-Mitglied **Klaus Peter Heim**, der dem Club schon einmal eine Erstaussgabe des

Spiegel vom 4. Januar 1947 schenkte, die heute eine Flurwand ziert. Nun ist er mit dem 1902 gedruckten „Handbuch für Journalistik“ wieder fündig geworden. Auch dieses Buch hat er dem PresseClub gespendet, Interessierte können darin blättern. Ausleihen sind leider nicht möglich.

Leonie hat jetzt eine Tankstelle in ihrer Garage.

Wir machen Menschen e-mobil. Mit unseren Ladestationen wird Stromtanken einfach. Ob daheim oder für Kommunen: Wir bieten die passende Lösung und bauen so die E-Mobilität in Bayern immer weiter aus.

Energie, die Bayern weiterbringt. Bayernwerk.

Mehr unter [bayernwerk.de](https://www.bayernwerk.de)

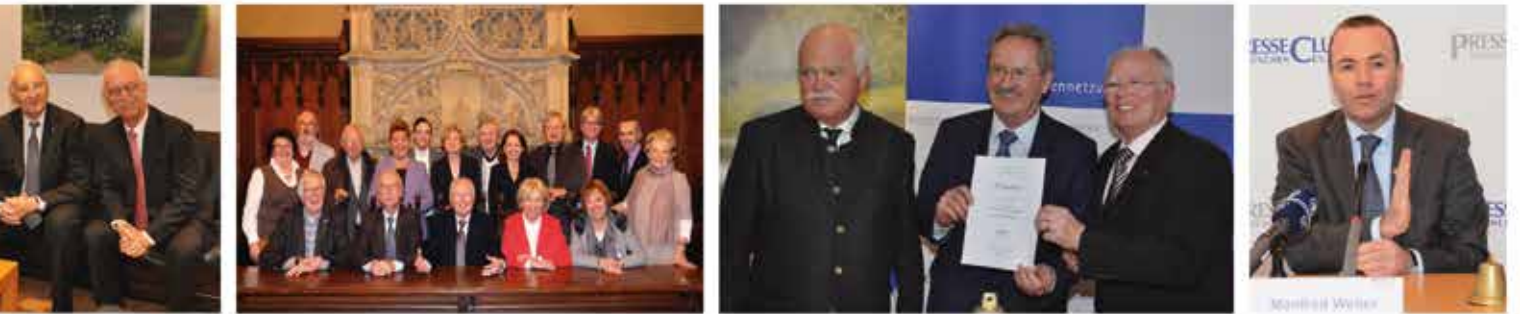
bayernwerk





70 Jahre PresseClub München





Impressionen aus den Jahren 2010-2020



PRESSE CLUB
MÜNCHEN E.V.

International Press Club of Munich



Fotos: Johann Schwepfinger

Ein Club lebt vom Engagement seiner Mitglieder. Das beginnt bei der redaktionellen Mithilfe am Clubmagazin, bei der Durchführung unserer Veranstaltungen oder bei den Ausbildungsangeboten als Mentor/Mentorin oder Dozent/Dozentin. Eine ganz besondere Stellung nimmt hierbei Johann Schwegfinger ein. Er ist seit einem halben Jahrhundert unser Clubfotograf. Unsere hochkarätigen Gäste und Events leben durch ihn weiter. Seine Aufnahmen sind Dokumente unseres dynamischen Clublebens. Johann Schwegfinger erhielt nicht ohne Grund als bislang erster und einziger Träger das „Goldene Ehrenzeichen“ unseres PresseClubs. Das hat er verdient und der Dank unserer Gemeinschaft ist ihm dabei sicher!

Ein halbes Jahrhundert für den PresseClub

Johann Schwegfinger ist nicht nur Fotograf, sondern Helfer und Problemlöser



PresseClub-Urgestein Johann Schwegfinger blickt auf fast 50 Jahre Mitgliedschaft im PresseClub, 20 Jahre Vorstandsarbeit, rund 6000 Stunden ehrenamtliches Engagement und 25.000 Fotos für den PresseClub zurück.

VON JOHANN SCHWEPFINGER

1970 – da war ich 25 Jahre jung, Techniker, Fotograf, Pressemitarbeiter in einer Behörde BMI/THW – fasste ich den Mut, mich dem damaligen Vorsitzenden des Münchner PresseClubs, Georg Wulffius, am Marienplatz 22 vorzustellen und meine Mitarbeit anzubieten. Die freundliche „Vorzimmer-Dame“ Margarete Kaluza hatte mir diesen Termin ermöglicht.

Der skeptische Wulffius unterzog mich einer einstündigen, gründlichen Befragung. Sie endete mit dem Versprechen, mich gelegentlich einzuladen.

Doch es kam anders: Schon damals hatte die Pressekonferenz mit dem Kardinal zum Abschluss des Clubjahres einen festen Platz. Das ist stets ein Highlight. Man muss früh da sein, um einen Platz zu ergattern. Zur Überraschung des Vorstandes tauchte ich dort auf. Noch dazu in Begleitung von Prälat Dr. Genewein, dem Presschef und Leiter des Organisationsreferats des Ordinariats, einem väterlichen Freund meiner Eltern. So konnte ich an diesem Tag, sehr zur Überraschung des Vorstandes, zum ersten Mal dabei sein, als Kardinal Friedrich Wetter seine Botschaft verkündete.

Diese Pressekonferenz hat in mir bleibende Erinnerungen an den PresseClub und seine Mitglieder hinterlassen. Ebenso der Blick auf den Marienplatz mit der Mariensäule, dem neuen Rathaus und die Frauenkirche. Diese bewegenden Momente haben sehr dazu beigetragen, dass ich mit einem Bekannten bei der Süddeutschen Zeitung/Stadtanzeiger, dem Fotograf Neuwirth, und Wolfram Moser, der Seminare der HSS durchführte, meine Volontärsausbildung ausweiten konnte. Vor und während der Olympischen Spiele war ich als Pressebeauftragter und Fotograf des THW Bayern unterwegs. Mit rund 1200 Fotos konnte ich meine Erfahrungen ausbauen. Mit einigen Bildberichten gelang es, mir einen Namen zu machen und gegründet, auf diesen Erfolg, 1972 mit der Unterschrift von zwei Bürgern die Aufnahme in den Club zu erreichen.

Seit 1972 Mitglied

Mitglied sein ist das eine, Mitarbeit ist das andere. In der ersten Zeit durfte ich nur in der „dritten“ Reihe dabei sein. Die Gespräche „unter 3 im Stüber!“ waren für uns Anfänger tabu. Die Veranstaltungen waren immer von einer besonderen Atmosphäre geprägt, obwohl sie oft sehr kontrovers und offen verliefen. Dabei konnte

ich für meinen weiteren Lebensweg viele wertvolle Erfahrungen sammeln. Die Geburtstagsfeiern des Clubs, die Veranstaltungen im Platzl und Ausflüge eröffneten mir viele berufliche und kollegiale Verbindungen, die ich sehr zu schätzen wusste. Sie haben mir in meinem weiteren Lebensweg viel geholfen.

Mit der Wahl von Dr. Norbert Matern zum Vorsitzenden des PresseClubs 1992 verstärkte sich auch meine Zusammenarbeit mit dem Vorstandsteam. Meinen Grundsatz „Helfen, wo Hilfe gebraucht wird“ konnte ich nun in die Tat umsetzen. Dr. Matern war stets offen für die junge Generation. Da es damals ja nur eine Mitarbeiterin im Clubsekretariat gab, war jede und vor allem vielseitige Hilfe erwünscht. Dies hat sich auch nicht geändert als 1998 Kalutza nach 16 Jahren erfolgreicher Mitarbeit im Geschehen des Clubs ausschied und Eva Otremba den Posten der Geschäftsführerin übernahm. Persönliche Freunde, Partner und Mitglieder waren der Meinung, ich könnte mich im Vorstand nützlich machen, so wurde ich 2002 in den Vorstand gewählt. Mit Angelica Fuss bekam der Club im Jahr 2008 eine „Fachfrau“ mit langjähriger Berufserfahrung im Medienbereich als Geschäftsführerin.

Sonderauftrag 50-Jahr-Feier

Einen besonderen Auftrag erhielt ich, als es um die Planung zur 50 Jahr-Feier im Hofbräuhaus im Februar 2000, ging. Auch die Nachwuchsjournalisten in Bayern (njb e.V. - Mitglied im PresseClub) konnten ihr 15jähriges Bestehen mitfeiern. Ich bekam drei Umzugskartons voll mit Fotos der vergangenen Jahrzehnte. Daraus sollte ich eine Ausstellung für den Eingangsbereich des Festsaaes aus dem Nichts zaubern. Mit Hilfe aus den eigenen Reihen und einiger THW-Kameraden konnten die Besucher am Abend des Festes eine sechs Meter lange Fotoausstellung über 50 Jahre des Internationalen PresseClub München bewundern.

Als mein Freund und Vorstandskollege Wolfgang Roucka mit mir die Ausstellung 1950 - 2010 zur 60-Jahr-Feier im April 2010 gestaltete, war es schon viel einfacher. Er hatte mit dem Digitalarchiv einen viel besseren Zugriff auf die Geschichte. Die Präsentation, wieder im renovierten „Biertempel“ am Platzl fand sehr große Zustimmung. Viele Gäste fanden sich verewigt, wenn auch gilt, dass man auf älteren Fotos viel jünger aussieht.

Magazin und Reisen

Zwei Schwerpunkte haben mich immer in Trab gehalten. Das „Presseclub Magazin“ seit der ersten Ausgabe April 1997 von Martin Schäfer und Ruthart Tresselt. Und die „Lust auf Reisen“, sie begann bei Wulffius und ging über dessen Stellvertreter Birkel zu Tresselt und endete bei Peter Schmalz. Das Magazin mit kritischen Beiträgen, Berichten über Clubleben, Reisen und Aktivitäten, ist ein Aushängeschild des PC. Es trägt dazu bei, das Renommee des PresseClubs zu steigern.

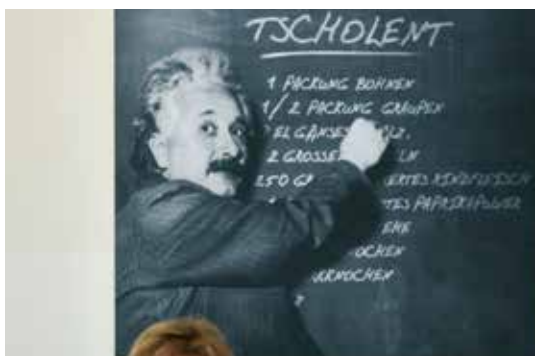
Die Reisen des PresseClubs waren stets etwas Besonderes, ob es Tages-Exkursionen waren oder mehrtägi-

ge Fernreisen. Hier war es mir und meiner Frau stets ein besonderes Vergnügen, für das Wohlergehen der Teilnehmer zu sorgen, und mir ein besonderes Anliegen, den reibungslosen Verlauf zu organisieren, inkl. der Begegnungen mit den prominenten Persönlichkeiten an unseren Zielorten. Hier war ich in meinem Element: Helfen, Mitwirken und Probleme lösen, wo es nötig war. Natürlich boten die Reisen vorzügliche Motive für meine Kamera. Daraus sind einige Fotobände und Reiseberichte entstanden. Ich wurde vor Kurzem gefragt: Wie viele Fotos hast du für den Club gemacht? Keine Ahnung! Es sind sicher einige Tausend. Zum 70. Jubiläum gibt es eine Bildauswahl der Jahre 2010-2020. Aktuell und prominent platziert in unserer Eingangslobby. (Hinweis der Redaktion: Dieses Plakat zielt übrigens auch als Mittelbogen die Heftmitte. Da es nur geklammert ist, kann es sehr einfach herausgenommen werden.)

Für alle die Jahre, die ich im und für den PresseClub da sein konnte, bin ich sehr dankbar. Viele Momente aus dieser Zeit bleiben mir immer in guter Erinnerung. ■



Für hervorragende Verdienste im Ehrenamt wurde Johann Schwepfinger 2016 von Innenminister Joachim Herrmann ausgezeichnet. Mit ihm freuen sich (v.li.) Schatzmeister Helmut Gierke, Geschäftsführerin Angelica Fuss, Vorstandsmitglied Michael Pausder und Landtagsabgeordneter Robert Brannekämper.



Charlotte Knobloch ließ es sich trotz Corona nicht nehmen, Johann Schwepfinger persönlich zum 75. Geburtstag zu gratulieren.





PRESSE CLUB
MÜNCHEN E.V.
International Press Club of Munich

MIT PANORAMABLICK AUFS MÜNCHNER RATHAUS:

Der exklusive Ort für Medientermine und Events

DER PRESSECLUB MÜNCHEN E. V. VERMIETET SEINE CLUBRÄUME

Dem Münchner Mediennetzwerk gehören mehr als 1.000 Mitglieder an: Journalistinnen und Journalisten, Medienschaffende, Pressesprecher und PR-Fachleute. Der PresseClub München ist die erste Adresse für Veranstaltungen im Medienbereich. Die Clubräume befinden sich in zentraler Lage direkt am Marienplatz und sind hervorragend mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen. Die tageslichtdurchfluteten Räume über dem Marienplatz bieten einen spektakulären Panoramablick auf das Münchner Rathaus und den Alten Peter. Professionelle Konferenztechnik ist vorhanden. Ein eingespieltes Team kümmert sich um den reibungslosen Ablauf Ihrer Veranstaltung. Der PresseClub München veröffentlicht Ihre Veranstaltung auf Wunsch auf seiner Website und kündigt sie im wöchentlichen Mitglieder-Newsletter sowie bei der regionalen Presse an.



TECHNIKAUSSTATTUNG KONFERENZRAUM

- Streamingtechnik
- Videotechnik
- Beamer
- mobile Projektionswand
- WLAN mit DSL-Internetanschluss
- drei Übertragungsmonitore
- Klimatisierung über das Fernkältenetz der Stadt München

Weitere Details teilen wir Ihnen auf Anfrage gerne mit.



RAUM FÜR VIELFÄLTIGE FORMATE



Zusätzlich zu Presse- und Medienveranstaltungen sind die Clubräume als exklusive Location flexibel nutzbar für vielfältige Anlässe von Firmen, Organisationen und auch Privatpersonen. Sie bieten einen außergewöhnlichen Rahmen für Geschäftstermine

wie etwa Vorstandssitzungen, Mitgliederversammlungen oder Workshops sowie für Empfänge, Jubiläums- oder Geburtstagsfeiern und sogar für den stimmungsvollen Auftakt zu einer Weihnachtsfeier.

KONFERENZRAUM

Der 105 qm große Konferenzraum mit seinem anspruchsvollen Ambiente hoch über dem Marienplatz bietet Platz für bis zu 100 Personen. Reihen- oder Vortragsbestuhlung sind möglich, mit lockerer Tischordnung oder Hufeisenform bzw. Round Table. Für die Redner sind wahlweise Podiumstisch(e) und/oder Rednerpult verfügbar. Die Konferenztechnik ist auf dem neuesten Stand. Zusätzlich stehen Ihnen die Panorama-Lounge und ein separater Raum für Interviews oder ein ungestörtes Gespräch offen. Der Zugang zu den Clubräumen im 4. Stock ist barrierefrei. Der PresseClub München arbeitet mit verschiedenen Caterern zusammen, die vom Münchner Weißwurstfrühstück bis zum italienischen Buffet eine breite Produktpalette anbieten. Die Wahl der Zulieferer ist frei, ein Kontakt wird auf Wunsch gerne hergestellt.

**Kontakt: PresseClub München e. V. · Marienplatz 22/IV
80331 München · Tel. +49 89 26 02 48 48
info@presseclubmuenchen.de · www.presseclubmuenchen.de**

KONDITIONEN

Die Mietpreise beginnen bei 600 Euro zuzüglich MwSt. für Halbtagesveranstaltungen, wie z. B. für eine Pressekonferenz. Auf Anfrage können Sie den PresseClub auch ganztätig oder für eine Abendveranstaltung (bis ca. 22 Uhr) buchen. Die Räume sind nicht geeignet für Tanz- oder laute Musikveranstaltungen.

Zoom Fatigue

Sogar Blogger leiden in der Pandemie unter Online-Müdigkeit

Blogger kommen mit der neuen virtuellen Realität in der Covid-19-Pandemie problemlos zurecht – sollte man annehmen. Doch auch Menschen, die in der Online-Welt zuhause sind, setzt die kontaktlose Zeit zu. Zoom, Teams und Skype sind für Blogger nicht weniger anstrengend. Die Amerikaner haben dafür bereits ein neues Wort: „Zoom Fatigue“. VON STEPHAN GOLDMANN UND FRANZ NEUMEIER



Stephan Goldmann (48) ist selbstbestimmter Publizist, Buchautor und Content Marketing Consultant. Er ist Vorsitzender des Bloggerclub e.V., dessen Ziel es ist, den Bloggenden in Deutschland eine Stimme zu geben und sie zu vernetzen.

Franz Neumeier (52) schreibt und bloggt seit 2009 als freier Journalist über Kreuzfahrt-Themen. Davor hat er viele Jahre als Chefredakteur für Computerzeitschriften gearbeitet. Er ist Vorstandmitglied des Bloggerclub e. V. und seit über 25 Jahren Mitglied im PresseClub.

Und so hatte auch der Bloggerclub 2020 unter Covid-19 zu leiden. Als Verein, der sich die Vernetzung und den engen Kontakt untereinander auf die Fahnen geschrieben hat, den direkten Austausch in den Mittelpunkt der Vereinsarbeit stellt. Und so gab es 2020 mehr sorgenvolle Vorstandssitzungen per Skype und Zoom als Fortbildungs- und Networking-Veranstaltungen mit den Mitgliedern.

Produktive Aktivitäten

Zur vorerst letzten Präsenzveranstaltung lud der Bloggerclub e.V. Ende Januar 2020 mit großer Resonanz zum Trend-Thema „Podcast“. Die Beteiligten hätten kaum ahnen können, dass dies für längere Zeit die letzte Möglichkeit war, sich in den gastlichen Räumen des Presseclubs zu treffen.

Covid, Shutdown, Unsicherheit: Statt sich fortzubilden, standen einige Bloggende vor drastisch sinkenden Einnahmen und Besucherzahlen, während andere überrannt wurden. Nur zwei Beispiele: Reisen brachen logischerweise drastisch ein, während Rezepte für Brotbacken plötzlich ein echter Publikumsmagnet wurden.

Die Aktivitäten des Bloggerclubs verlagerten sich auf Online. Bei den monatlichen Vorstandssitzungen fiel das nicht schwer, die wurden bereits zuvor im Wechsel einmal im Presseclub, einmal auf Skype abgehalten.

In den folgenden virtuellen Seminaren und Veranstaltungen per Zoom beschäftigte sich der Bloggerclub e.V. dann beispielsweise mit der rechtskonformen Erfassung von Zugriffsstatistiken, den neuen Vorgaben von Google bei der Relevanzbewertung von Websites, den sogenannten „Web Vitals“, die Bloggern große Kopfschmerzen bereiten, aber auch mit Steuerfragen und professionellen Recherchetricks im Internet.

Die Teilnahme war durchaus gut, doch zeigte sich hier eben auch: Nichts ersetzt das menschliche Miteinander, das den Bloggerclub in den Jahren zuvor so ausgezeichnet hat. Die Hoffnung auf ein besseres 2021 ist groß.

Was beschäftigte Blogger in diesem Jahr?

Der Entwurf eines neuen „Influencer-Gesetzes“ der Bundesregierung im Frühjahr weckte bei seriös und nach journalistischen Standards arbeitenden Bloggern Befürchtungen: Sie wollten nicht in einen Topf geworfen werden mit Selfie-Schönlingen, die auf Instagram Hochglanz-Produkte ins Bild rücken.

Die Auswirkungen der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) prägen weiter den Alltag von Bloggern. Nach der Frage des vergangenen Jahres, was die DSGVO für Blogger in der Praxis eigentlich genau bedeutet, stand 2020 vor allem die praktische Umsetzung im Vordergrund: Die Quälerei, vom User die Zustimmung für das Setzen von Cookies einzuholen.

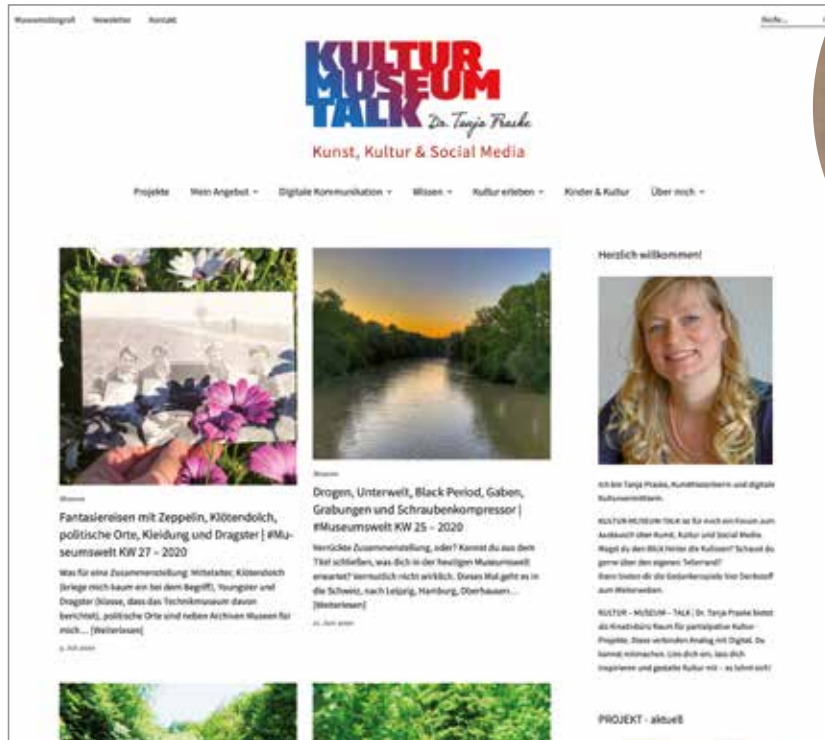
Ein neuer Medienstaatsvertrag wirkt sich nur gering auf Blogs aus, insbesondere wenn sie sich, wie die Blogs der Bloggerclub-Mitglieder ohnehin bereits, über den Blogger-Kodex an Vorgaben wie eine transparente Kennzeichnung von Werbung halten.

Ob die bevorstehende Umsetzung der EU-Urheberrechtsrichtlinie größere Auswirkungen auf Blogs haben wird, muss sich erst noch zeigen. Vor allem Blogger, die viel eigenen Content produzieren, fürchten eine noch weitergehende Entrechtung in Hinblick auf die Nutzung und Monetarisierung ihrer Inhalte. ■

Und wie geht es den einzelnen Bloggern in der Pandemie?

Die Erfahrungen der Bloggenden im ersten Shutdown und auch später waren divers. Während einige ihre Grundlage verloren, verzeichneten andere neue Besucherrekorde.

Einige Stimmen aus dem Bloggerclub e.V.



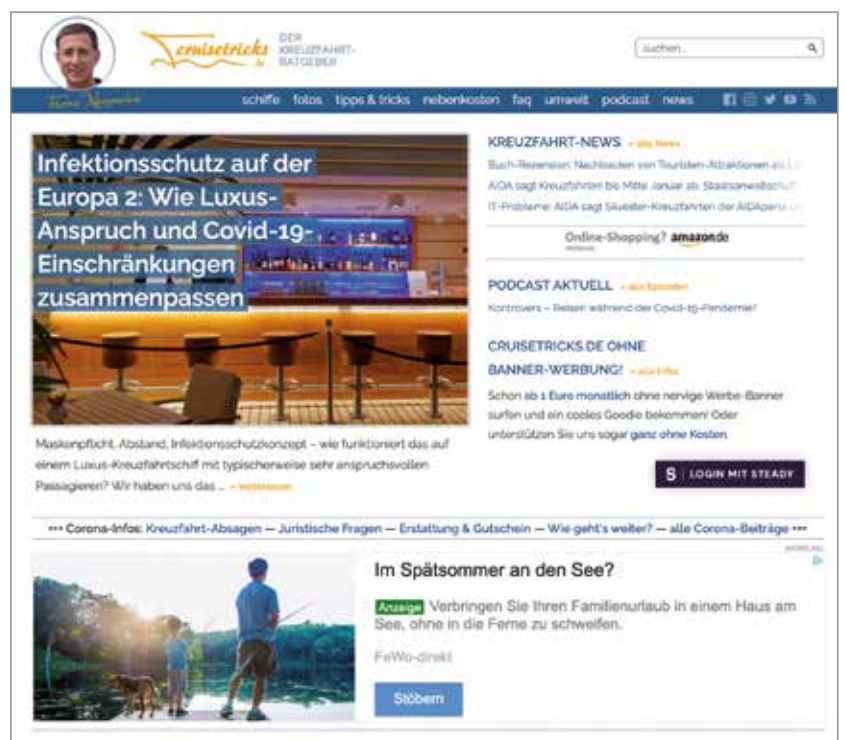
Corona führte bei mir auf www.tanjapraske.de zu einem heftigen Einbruch der Leserzahlen. Es suchte keiner mehr nach Kinder-Museen München oder Ausstellungen in München, weil keiner diese Orte mehr aufsuchen konnte. Was für Artikel standen nun im Fokus? Alles rund um digitale Kulturvermittlung und Kommunikation sowie Digitalisierung. Tatsächlich spreche ich damit meine Hauptzielgruppe an, die Kulturschaffenden und Kulturhäuser. Meine Projekte hingegen wurden in Corona-Zeiten mehr. Denn Hilfestellungen im digitalen Auftritt sind gefragter denn je."
Tanja Praske, Kultur-Bloggerin



Mit meinem auf Kreuzfahrt-Themen spezialisierten Blog Cruisetricks.de trifft mich die Krise auf den ersten Blick hart. Die Kreuzfahrt steht seit Mitte März 2020 nahezu komplett still. Dafür sind juristische Themen zu Reisepreiserstattung, Stornierungen und Ähnliches sehr gefragt.

Einen wahren Boom erlebt das Food-Blog Cook & Taste, das ich zusammen mit meiner Frau Carmen eigentlich als reines Hobbyprojekt schreibe. Die Zugriffszahlen explodieren regelrecht. Das macht viel Spaß, auch wenn dadurch erst einmal kein Umsatz entsteht."

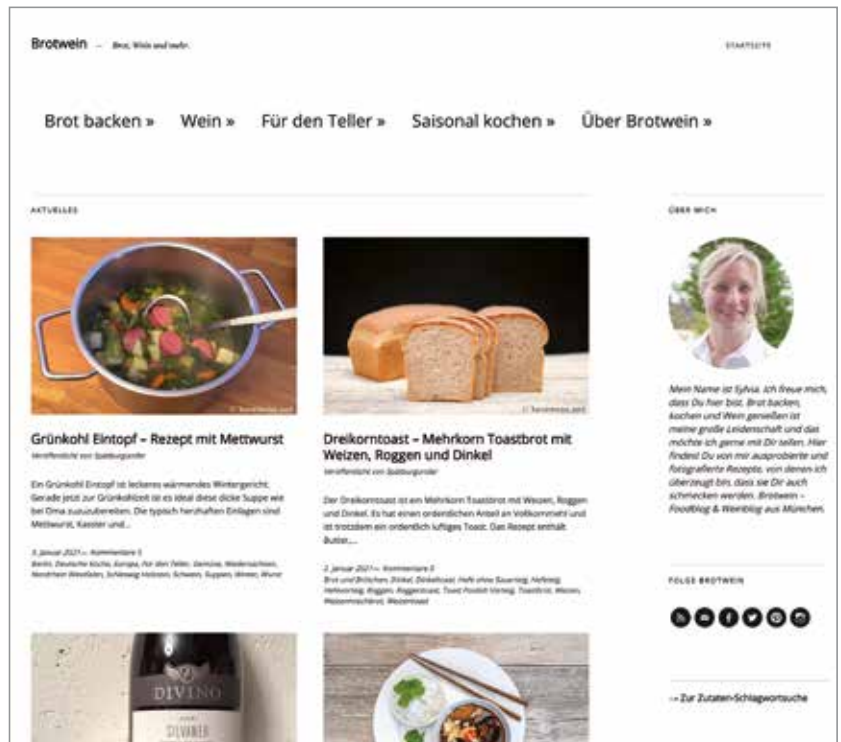
Franz Neumeier, Kreuzfahrt-Journalist und Blogger





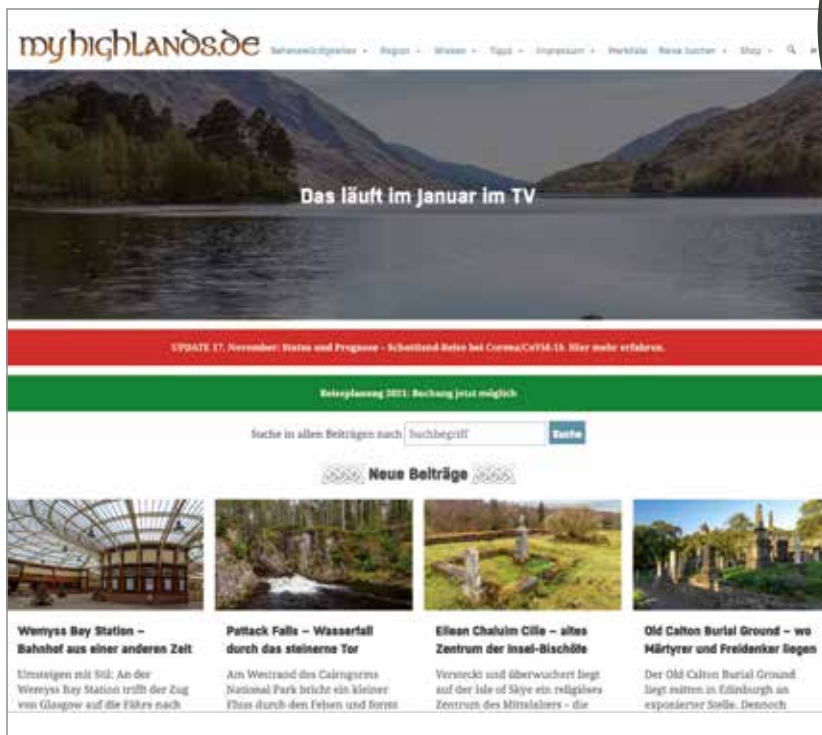
Im Blog brotwein.net dreht sich alles um Kulinarik. Mit Beginn der Ausgangssperre haben sich meine Zugriffe drastisch erhöht. Die Nutzerzahlen haben sich gut verdoppelt. Es sind 30 Brotrezepte unter den Top 50 der am meisten aufgerufenen Rezepte. Diese haben bis zu 400 Prozent mehr Aufrufe. Das entspricht auch der allgemeinen Wahrnehmung, dass die Leute sich mehr Zeit nehmen und angefangen haben, Brot selbst zu backen. Ob der Backtrend weiter anhält, wird sich zeigen."

Sylvia Kasdorff, Kulinarik-Bloggerin



Die Erlöse sind drastisch zurückgegangen beim Schottland Reiseblog MyHighlands.de. Konnte ich noch im Januar, Februar und März neue Rekorde beim Buchverkauf verzeichnen, brachen diese innerhalb von zwei Tagen komplett ein. Natürlich sind auch die Werbeeinnahmen ausgeblieben und erholen sich nur zögerlich. Was mich aufgefangen hat, ist der Zuspruch meiner Community. Ich nutze die Zeit, um neue Bücher an den Start zu bringen und die Webseite zu verbessern."

Stephan Goldmann, Schottland-Blogger



/Kurs auf nachhaltige Mobilität

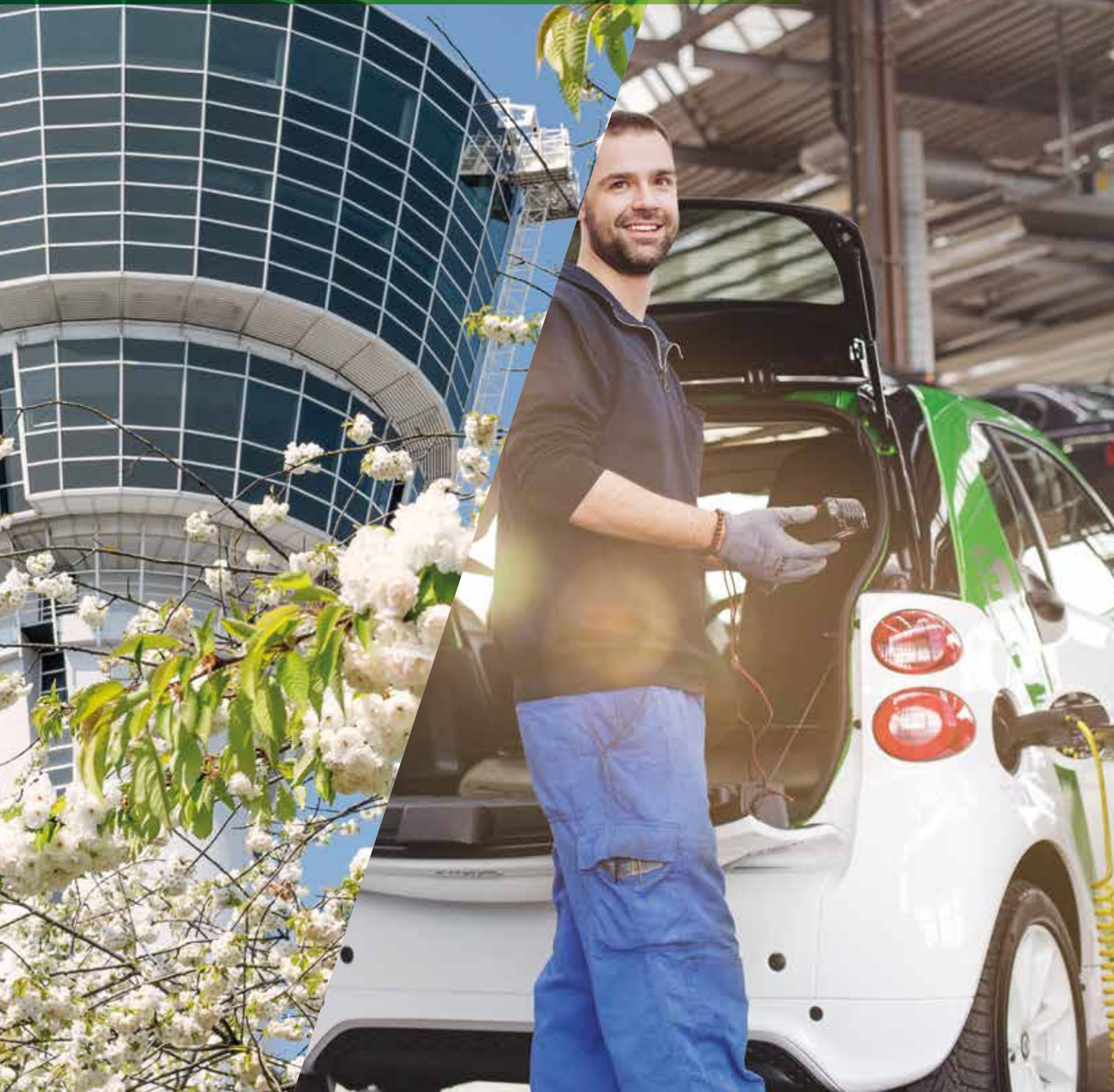
Elektrofahrzeuge und schadstoffarme Antriebe auf dem
Vormarsch

Verbindung leben



Im Rahmen seiner Klimaschutzstrategie setzt der Flughafen München alternative Treibstoffe aus regenerativen Energien in seinem Fuhrpark ein. Sie reduzieren den CO₂-Ausstoß und sind ein wichtiger Baustein für das Ziel, bis 2030 CO₂-Neutralität zu erreichen.

Erfahren Sie mehr: www.munich-airport.de/klimaschutz



Was macht der Irre jetzt?

Vom Spiegel zu Focus: Wie Deutschlands umstrittenster Kolumnist
Jan Fleischhauer wirklich tickt



Er nervt. Aber er würzt. Die Politik mit originellen Gedanken, gleichgültig lässt er keinen. Der meinungsstarke Jan Fleischhauer ist Deutschlands bekanntester Kolumnist, lange Jahre beim „Spiegel“, wo er den „schwarzen Kanal“ erfand, jetzt beim „Focus“, wo er viele Konservative um sich hat. Über drei Millionen haben alleine seine Focus-Kolumne zur nicht ganz gelungenen Corona-Politik von Angela Merkel und den Einkaufsproblemen beim Impfen gelesen.

Fleischhauer, links sozialisiert und in einem bildungsbürgerlichen SPD-Haushalt aufgewachsen, provoziert liebend gerne, er ist ein „opinion leader“ der schweigenden Mehrheit, aber kein Aktivist, er hat nur die Botschaft: Misstraut den Mächtigen. Und mitunter eurer eigenen Wahrnehmung. Was treibt ihn an? Manfred Oetzelberger traf sich mit ihm im Presseclub.

Sie trauen sich was, „How dare you!“ heißt ihr neues Buch. Hat Greta Thunberg Sie schon verklagt wegen Diebstahl geistigen Eigentums von ihrem legendären Satz auf dem UN-Klimagipfel?

Eine Ortsgruppe von Fridays for future wollte mich wegen Verletzung von Urheberrechten verklagen, aber das ist im Sande verlaufen. Der Satz ist ja nicht geschützt. Hat Jesus im Tempel gegenüber den Pharisäern nicht ähnlich gesprochen?

Bewundern Sie Greta insgeheim? Außer Pippi Langstrumpf hat kein Mädchen so viel erreicht.

Aber ja. So eine Figur taucht nur alle 30 Jahre auf. Sie hat Charisma und schlägt die Welt in ihren Bann. Journalisten streuen ihr Rosenblätter, wo sie geht. Meine Kinder, ich habe vier (25, 23, 5 und 3), sind zwar eher unbeeindruckt. Aber ich danke meinem Herrgott jeden Tag, dass es Greta Thunberg gibt. Ich lebe als Kolumnist von Persönlichkeiten, die sofort erkennbar sind. Der Tag, an dem Claudia Roth sich ganz aus der Politik verabschiedet, wird ein sehr trauriger Tag für mich sein.

Mit dem Grünen-Chef Robert Habeck haben Sie ja schon eine neue Figur, an der Sie sich prima reiben können.

Ich hoffe, dass Habeck Bundeskanzler wird. Das wäre für Deutschland ein Desaster, aber ein Segen für mich. Ein Politiker, der von den „Fenstern der Seele“ schwurbelt und ganz intim Pferde knutscht, wenn sich 30 Kameras auf ihn richten? Besser geht es nicht. Ich kenne keinen Politiker, der so mit seinem Erscheinungsbild beschäftigt ist wie Habeck, dazu dieses Ondulierte in nahezu jedem Satz, das ist der Wahnsinn. Und er wird von Journalisten wesentlich unkritischer betrachtet als zum Beispiel Christian Lindner, auch das reizt mich.

Sie wohnen im Münchner Vorort Pullach, in einer Doppelhaushälfte, wie Sie gern betonen, ein Synonym für bescheidene Bürgerlichkeit. Aber wie nah sind Sie wirklich dran am Leben der einfachen Leute?

Den BND als Nachbar zu haben, beruhigt mich. Ich bin damit auch raus aus der Berliner Blase von Leuten, die lieber füreinander als für die Leser schreiben. Ich will

gar keinen Kontakt mehr zu Spitzenpolitikern, keine Hintergrundgespräche. Die hatte ich als Berliner Büroleiter des „Spiegel“ zuhauf. Wenn ich die Mächtigen heute kennenlernen würde, könnten sie mir ja sympathisch sein. Das macht befangen. Wie die meisten Menschen handeln auch Politiker aus Motiven, die man nachvollziehen kann, wenn man sich lange genug mit ihnen unterhält. Nähe korrumpiert.

Haben Sie mehr Fans als Hasser?

Ich glaube schon, aber die Hasser liebe ich auch. Zu einem guten Kolumnisten gehört, dass er von manchen Leuten verabscheut, aber trotzdem gelesen wird. Wenn ich von Liebe umfächelt würde, könnte ich das vermutlich gar nicht ertragen. Ich brauche die Reibung. Ich schreibe ja nicht für etwas, sondern gegen etwas, das ist meine Geisteshaltung. Guten Dingen zum Durchbruch zu verhelfen, ist für mich nicht die vordringliche Aufgabe des Journalismus. Ich bin gegen diese erzieherische Berufsauffassung, wir sind keine Sozialarbeiter. Aber ich würde für mich in Anspruch nehmen, dass 50 bis 60 Prozent der Menschen gut finden, was ich schreibe und sich sagen: Guck mal, so kann man die Welt auch sehen. Besonders die Leute, die so viel um die Ohren haben, dass sie gar nicht die Zeit finden, sich so intensiv mit Politik beschäftigen wie Journalisten, also die Mehrheit.

Und die mögen die Kunst der geistreichen Beleidigung.

Boshaftigkeit hat beträchtlichen Unterhaltungswert. Da gibt es ja große Vorbilder: Karl Kraus, Alfred Kerr, Alfred Polgar, Kurt Tucholsky, die waren alle keine Kinder von Traurigkeit. Von dem Autoren Anton Kuh stammt der schöne Satz: „Warum sachlich, wenn es auch persönlich geht?“ Polemik ist eine Nische im Journalismus. Ich versuche sie auszufüllen, getreu dem jüdischen Motto: Komik entsteht aus Tragödie.

Ihr größter internationaler Erfolg war, als in Italien ein Sturm gegen Sie ausbrach.

Es ging in der Kolumne um die besondere Kränkungs-bereitschaft der Italiener, genau die bestätigte dann die Reaktion. Die Engländer reagierten dagegen cool, als ich sie wegen dem Brexit durch den Kakao zog. Der Meinungschef des „Guardian“ rief darauf an und fragte, ob ich das Gleiche nicht noch mal bei ihm im Blatt schreiben könnte. Point proven, wie man so schön sagt.

Wie anstrengend sind Kolumnen?

In der Coronazeit fehlt es an anderen griffigen Themen. Corona überlagert alles, das ist ein Problem. 52 Wochen im Jahr suche ich nach den zwei, drei guten

„Zu einem guten Kolumnisten gehört, dass er von manchen Leuten verabscheut, aber gelesen wird.“



Manfred Otzelberger empfing Jan Fleischhauer im Presseclub und genoss das Gespräch: „Er ist mehr als ein eitler Geck, Fleischhauer hat seine Rolle gefunden. Er ist ein Unikat im deutschen Journalismus, streitlustig im besten Sinne, ein begnadeter Polemiker mit einer gewissen Narrenfreiheit. Umparken im Kopf kann man mit ihm lernen, er ist unberechenbar.“

Sätzen, die Bestand haben. Die Kolumne muss originell sein, ich will nicht in eine Flöte blasen, die schon 30 mal benutzt wurde. Und sie erfordert Disziplin und Ausdauer. Die Seite muss gefüllt werden, auch im Urlaub oder vor der Geburt der Kinder, wenn die Frau mit Wehen auf ein Ende der Arbeit am Text drängt.

Neben Franz Josef Wagner von „Bild“ sind Sie sicher der bestbezahlteste Kolumnist. Sie haben sich wohl auch nicht verschlechtert, als Sie vom „Spiegel“ zum „Focus“ gingen.

Dann wäre ich ein Dummkopf, für Gotteslob arbeite ich nicht. 30 Jahre „Spiegel“ waren genug, mich hat das Neue gereizt. Beim „Focus“ habe ich außerdem ein Drittel mehr Reichweite, ich wollte immer schon möglichst viele Leute erreichen. Und ein Teil der alten Spiegel-Leser ist mir zum Glück treu geblieben. Viele folgen mir auf Twitter. Die Masochisten unter ihnen fragen sich: Was macht der Irre jetzt? Und dann sehen eine Überschrift, der sie nicht widerstehen können, und klicken mich an. Und Zack, damit habe ich sie! Das Internet ist für mich ein Segen.

Sogar Ihre Frau haben Sie im Internet gefunden.

Ja, über Parship. Nachdem sich meine erste Frau von mir getrennt hatte. Ich habe ihr dann ein Buch gewidmet: „Alles ist besser als noch ein Tag mit dir“. Das ist der Satz, mit dem sich meine erste Frau von mir verabschiedet hat. Selbstironie liegt mir mehr als Anklage. Und eine Scheidung ist natürlich tolles Material. Auch wenn diese Erfahrung furchtbar schmerzt. Verlassen zu werden ist kein Spaß. Es ist übrigens ein Unterschied, ob ein Mann seine Frau wegen einer 14 Jahre Jüngerin verlässt, oder eine Frau ihren Mann wegen einem 14 Jahre Jüngerem, so wie es bei mir war. Im ersten Fall heißt es: Was wir ein Schwein. Im Zweiten: Wie schön, sie ist ihrem Herzen gefolgt.

Sind Sie privat auch so polemisch?

Nein, über Freunde würde ich nie so reden wie über meine Figuren. Ich habe in Wahrheit ein großes Verständnis für menschliche Schwächen.

Wie rechts sind Sie – oder spielen Sie das nur als Masche?

Ich habe kein Parteibuch und habe als Freigeist in Pullach selbstverständlich die grüne Bürgermeisterin, Susanna Tausendfreund, gewählt. Schön, wenn es mehr Radwege gibt. Das erhöht den Verkehrswert der eigenen Immobilie. Auf Bundesebene würde ich allerdings nie grün wählen. Im Gegensatz zu den meisten meiner Kollegen. Das wäre mir zu gefährlich.

Sind Sie etwa nach Bayern gezogen, um CSU wählen zu können?

Der Gag ist so gut, dass ich ihn gern stehen lasse. Was dagegen spricht, ist Markus Söder. Ich halte ihn für einen furchtbaren Opportunisten. Ich habe eine Regel, an die ich mich eisern zu halten versuche: Niemals auf Menschen herumtrampeln, die ohnehin schon am Boden liegen. Im Zweifel tauche ich dann wieder auf der anderen Seite auf. Die SPD-Bürgermeisterkandidatin

Franziska Giffey soll wegen ihrer Doktorarbeit, die sie in der Rush Hour des Lebens schrieb zurücktreten? Nein, sage ich. Sie ist die richtige Frau für eine Stadt wie Berlin, in der 2 schon mal 5 ist. Ich habe sogar Jürgen Trittin schon in Schutz genommen, als er in die Bredouille kam, weil er vor 40 Jahren mal ein Flugblatt mit dummen Forderungen zum Kindersex verantwortet hat, vermutlich hatte er es gar nicht gelesen. Mit 40 Jahren Verspätung jemand an einem Zitat aufknüpfen zu wollen, ist schäbig. Wer weiß, was in 40 Jahren bei mir für Äußerungen herausgekramt werden.

Was ist Ihnen heilig?

Religiöse Überzeugungen, dazu würde ich mich nicht verächtlich äußern. Klar darf man Kirchen kritisieren. Ich bin selbst aus der evangelischen Kirche ausgetreten, weil sie sich immer mehr in Richtung Greenpeace und Amnesty bewegt. Jetzt bin ich Katholik im Herzen. Aber das ist etwas anderes als die Verächtlichmachung von Religion.

Und die Mohammed-Karikaturen zeigen, darf man das?

Allah ist so groß und mächtig, der kann das ab, das ficht ihn nicht wirklich an. Ich muss allerdings zur Kenntnis nehmen, dass viele Muslime das offensichtlich anders sehen.

Was regt Sie auf am aktuellen Journalismus?

Er ist zu soft geworden. Wo ist die kritische Befassung mit Angela Merkel und dem Versagen der Regierung im Kampf gegen Corona? Warum werden alle Grundrechte eingeschränkt und nur eines ist unantastbar, der Datenschutz? Und dann sind Journalisten so wehleidig geworden. Ich fand es erfrischend, als Journalisten von Politikern noch als Ratten, Pinscher und Fünfmarksnutzen beleidigt wurden. Da war klar, dass Politik und Journalismus gegensätzliche Kräfte sind. Und das war gut so.

Viel Feind, viel Ehr – ist das Ihre genüssliche Lebenseinstellung?

Ich mag es, wenn bei meinen Auftritten auch Gegner im Saal sind. Die Kuhstallwärme der Gesinnungsgemeinschaft löst bei mir Allergien aus. Mich würde es ängstigen, jeden Abend die gleichen Gesichter zu sehen, die alle meiner Meinung sind. Ich habe auch keine Angst vor der AfD. Viele ihrer Vertreter halte ich nicht für gefährlich, sondern für skurril. Nehmen Sie Björn Höcke, der so redet, als ob er jeden Abend zu viel Lena Riefenstahl gucken würde. In Bayern hätte der keine Chance.

Wie sehen Sie den politischen Humor im Fernsehen?

Jan Böhmermann ist nur noch ein linker Possenreißer. Wenn der Witz Ideologie transportieren soll, ist es in der Regel um den Witz geschehen. Ich kann auch bei Oliver Welke nicht lachen. Was Welke mit seinen 40 Gagschreibern in der „heute show“ präsentiert, ist aus meiner Sicht Pennälerhumor. Ich beschäftige keine Gagschreiber, das kann ich mir nicht leisten. Aber den Sendeplatz hätte ich gern. Dann gerne auch mit Gagschreibern. ■

WIR ERWEITERN HORIZONTE. DAMIT IDEEN WACHSEN KÖNNEN.

ES IST AN DER ZEIT, SCHON HEUTE FÜR GROSSARTIGE
IDEEN VON MORGEN ZU BEGEISTERN.



Die Zukunft erfinden wir alle gemeinsam. Deshalb fördern wir weltweit soziale Projekte, übernehmen Verantwortung für Jugend, Bildung und Technik und leisten einen Beitrag für die Gesellschaft. **Gemeinsam mit unseren Marken gestalten wir richtungsweisende Ideen, die neue Wege eröffnen. Von der Vision zum Erlebnis.**
www.bmwgroup.com

GEMEINSAM SCHREIBEN WIR GESCHICHTE. DIE DER ZUKUNFT.

**BMW
GROUP**

THE NEXT
100 YEARS



ROLLS-ROYCE
MOTOR CARS LTD

Traditionell, mutig und innovativ

LOTTO Bayern wird bald 75

„Traditionsbewusst gehen wir mit Vollgas in die Zukunft“, sagt Friederike Sturm. Die Präsidentin von LOTTO Bayern freut sich auf ein spannendes Jahr 2021, in dem der staatliche bayerische Glücksspielanbieter das 75. Jahr seines Bestehens feiert.



Friederike Sturm, Präsidentin von LOTTO Bayern (Bild oben)

Ausverkauftes Haus: Run auf die begehrten Sitzplätze bei der ersten Ziehung der Lottozahlen in München (Bild rechts)



Am 12. März 1946 gegründet, präsentiert sich LOTTO Bayern heute als modernes Unternehmen, das sein Ohr am Puls der Zeit hat und künftige Herausforderungen annimmt, die ein neuer Glücksspielstaatsvertrag ab Juli dieses Jahres mit sich bringt.

„LOTTO Bayern hat schon immer mutig und erfolgreich neue Wege beschritten“, so Friederike Sturm.

Quasi in der Stunde Null brachte die seinerzeit sogenannte „Bayerische Staatslotterie“ nach Kriegsende die Bayerische Wiederaufbau-Lotterie auf den Markt. Unter widrigsten Rahmenbedingungen erreichte man damals sein Ziel, finanzielle Mittel zur Schaffung von dringend benötigtem Wohnraum zu generieren.

Akribisch ging LOTTO Bayern in den folgenden Jahrzehnten daran, sein Spielangebot mit den Aufreib- und Rubbellosen, dem heutigen Hauptprodukt LOTTO 6aus49, den Zusatzlotterien Spiel 77 und Super 6, dem Fußball-TOTO, der täglichen Zahlenlotterie KENO mit der Zusatzlotterie Plus 5, der europäischen Lotterie Eurojackpot sowie der Soziallotterie GlücksSpirale mit ihrer Zusatzlotterie Sieger-Chance zu erweitern. LOTTO Bayern ist darüber hinaus Betreiber der neun bayerischen Spielbanken in den Standorten Bad Wiessee, Garmisch-Partenkirchen, Feuchtwangen, Lindau, Bad Steben, Bad Kissingen, Bad Füssing, Bad Kötzing und Bad Reichenhall.

„Auch bei neuen Geschäftsfeldern ist sich LOTTO Bayern seiner Werte bewusst. Neue Spielangebote werden ebenfalls unter Gewährleistung des notwendigen Spieler- und Jugendschutzes und der Spielsuchtprävention unser Sortiment bereichern. Unser Internetangebot ist schon seit Jahren der beste Beweis dafür, dass neue Entwicklungen und feste Grundsätze gut miteinander harmonieren. In erster Linie sind wir dafür da, Kunden ein seriöses und moderates, aber gleichwohl attraktives Angebot zu bieten“, so Präsidentin Friederike Sturm.

Um online Spielscheine über lotto-bayern.de abgeben zu können, stellt LOTTO anhand einer zweistufigen Alters- und Identitätsprüfung sicher, dass nur Personen über 18 Jahre das Spielangebot nutzen können. Über die Homepage, die verschiedenen Social Media-Kanäle, die eigene LOTTO Bayern App oder Voice Apps wie Alexa und Google, haben LOTTO-Spieler viele Möglichkeiten, sich über gezogene Gewinnzahlen, Jackpott Höhen und Quoten in Echtzeit zu informieren.

Dass LOTTO Bayern mit dieser Devise seit fast 75 Jahren erfolgreich ist, beweisen die Umsatzzahlen des Jahres 2020. Sie präsentieren sich mit einem Plus von rund 6,6 Prozent bei einem Gesamtspieleinsatz von rund 1,24 Milliarden Euro. Die Online-Spielteilnahme stieg 2020 um über 40 Prozent. Dem bayerischen Staatshaushalt stellt LOTTO Bayern Jahr für Jahr rund 400 Millionen Euro an Lotteriesteuer und Gewinnabführung bereit. Für 2020 sind es sogar rund 438 Millionen Euro, die den Bürgerinnen und Bürgern im Freistaat über gemeinnützige Organisationen (wie der Wohlfahrt, dem Sport, dem Denkmalschutz und dem Bayerischen Naturschutzfonds) oder Projekte in Bayern über den Staatshaushalt zur Verfügung gestellt werden können. „Damit werden im Freistaat Projekte ermöglicht, die sonst nur schwer realisierbar wären“, so Friederike Sturm. Ihre tragenden Säulen, die rund 3.500 Annahmestellen in Bayern, kamen dank eines 3,5 Millionen Euro schweren Hilfspaketes 2020 bislang gut durch die Corona-Krise.

Sinnbild des Erfolgsmodells von LOTTO Bayern ist ein 25 Jahre junger Oberfranke, der am 1. Mai 2020 den höchsten Gewinn der bayerischen Lotteriegeschichte erzielte. Bei der internationalen Lotterie Eurojackpot holte er sich 90 Millionen Euro. „Besser kann man nicht verdeutlichen, dass wir auch im 75. Jahr unseres Bestehens in allen Altersgruppen unser Publikum finden“, so Friederike Sturm. ■

EIN GEWINN FÜR ALLE.

FÜR BAYERN

rd. **40** %

FÜR GEWINNER

rd. **50** %



Sonstiges

rd. **10** %

LOTTO Bayern führt jährlich rund 400 Mio. € für Soziales, Kulturelles, den Naturschutz, Sport, Denkmalpflege und weitere wohltätige Zwecke an den bayerischen Staatshaushalt ab.

**LOTTO**[®]
Bayern



Infos unter lotto-bayern.de

Eine ehemalige Landtagspräsidentin in Rufbereitschaft

Im Leben von Barbara Stamm kann nach der aktiven Politik von Ruhe keine Rede sein

Sie gilt als das „soziale Gewissen“ der CSU, war lange Zeit die Stimmenkönigin der Partei und die beliebteste Politikerin Bayerns. Barbara Stamm – eine Frau mit Herz und Verstand, deren Rat auch heute noch geschätzt wird. VON KERSTIN TSCHUCK

Barbara Stamm im Gespräch „auf Abstand“ mit Autorin Kerstin Tschuck.



Nach 42 Jahren im bayerischen Landtag kann von Ruhe keine Rede sein. Barbara Stamm ist keine Frau, die einfach aufhört. Sie hat die Politik im Blut und beteiligt sich auch nach ihrer aktiven Zeit am politischen Geschehen. Ihr Rat wird geschätzt – gerade auch in dieser herausfordernden Zeit. Und ihr Erfahrungsschatz, den sie in ihrer langjährigen politischen Tätigkeit erworben hat, ist enorm.

Wie sieht nach so vielen Jahren aktiver Politik ihr Tag heute aus? Er sei gut ausgefüllt, sagt Barbara Stamm, aber mit weniger Verantwortung. So schön das Amt als Landtagspräsidentin auch sei, habe es ihr auch einiges abverlangt. Denn Landtagspräsidentin sei man nicht einfach so nebenbei. Es sei ein 24-Stunden-Job, der einen immer in Atem halte. Heute hat sie viele

Ehrenämter, die sie noch ausfüllt, und die sie gerade in der Pandemiezeit sehr fordern. Auch wird sie von Vereinen und Institutionen um Rat und Unterstützung gebeten. Die Bürgerinnen und Bürger haben Vertrauen in die Person Barbara Stamm und wissen, dass sie sich um ihre Anliegen kümmert. Schon in ihrer Zeit als Landtagspräsidentin habe sie nicht hinter den Mauern des Maximilianeums ihre Aufgaben wahrgenommen, sondern sei aktiv nach außen gegangen und sichtbar gewesen. Sie hätte nicht gedacht, dass sie weiterhin so viel in Anspruch genommen werde, sagt Barbara Stamm.

Sie fühle sich wie eine Landtagspräsidentin a. D. in Rufbereitschaft. Sie gilt als das „soziale Gewissen der CSU“, engagiert sich bis heute im sozialen Bereich. Als

Vorsitzende des Lebenshilfe-Landesverbandes Bayern setzt sich Barbara Stamm, die selbst mit einer gehörlosen Mutter aufgewachsen ist, seit fast 20 Jahren für die Anliegen und Interessen von Menschen mit Behinderungen und deren Familien ein. Wie wichtig ist ihr gerade dieses Amt? „Wissen Sie, ich beginne nach und nach meine Ehrenämter in andere Hände abzugeben. Die Lebenshilfe steht hierbei aber an letzter Stelle, da sehen Sie schon, wo meine Priorität ist.“ Es gebe noch viel zu tun in diesem Bereich, sagt Stamm. Stichwort Eingliederungshilfe. Sie werde immer gleichgesetzt mit der Pflege. Das sei so nicht richtig. Denn die meisten Behinderten seien Menschen, die am sozialen Leben der Gesellschaft teilnehmen, arbeiten und mitten im Leben stehen. Sie seien von dem ersten Lockdown besonders betroffen gewesen, da sie plötzlich ihrer täglichen Arbeit nicht mehr nachgehen konnten. Sie verstehe die Kontaktsperren und Maßnahmen, die getroffen werden. Sie seien notwendig, müssen aber verhältnismässig und durchdacht sein, so Stamm. Der erste Lockdown wurde ihrer Ansicht nach von der Bevölkerung mehr akzeptiert, weil alle gleich behandelt wurden. Der „Lockdown Light“ sei schwer zu erklären, weil die Menschen manche Entscheidungen nicht nachvollziehen können und den Eindruck haben, dass Zusagen nicht eingehalten werden. „Sehen Sie, es gab beim „Lockdown Light“ eine verlässliche Zusage, dass Schulen als letztes geschlossen werden. Daran muss man sich halten. Viele Menschen haben aber nicht den Eindruck, dass die Zusage eingehalten wird.“ Das frustriere und trage nicht zur Akzeptanz bei. Die Politik müsse bei ihren Entscheidungen immer auch an die Folgen für die Betroffenen denken und sensibel sein für die Aussagen anderer Menschen. „Wir müssen schauen was für Kinder, Senioren und Behinderte wichtig ist. Was ist verhältnismässig und was nicht. Wo trifft es die Menschen in der Psyche und wo ist es zum Beispiel für Kinder nicht mehr vertretbar.“

Gerade in diesen Zeiten seien sowohl für Kinder aber auch ältere Menschen das soziale Umfeld und die gewohnten Bezugspersonen im Alltag wichtig. Auch die Pflegekräfte sollten ihrer Meinung nach mehr im Fokus stehen. „Wir müssen mehr über diejenigen reden, die das machen“, so Stamm. Sicher seien verfügbare Betten und Beatmungsgeräte wichtig. „Aber was hilft es uns, wenn wir diese haben, aber keine Menschen, die sich kümmern und die Geräte bedienen?“

Auf die Frage, ob wir ein Land der Egoisten geworden sind, kommt von Barbara Stamm ein ganz klares NEIN. „Die meisten Menschen halten sich ja an die Regeln und nehmen aufeinander Rücksicht. Es ist nur ein kleiner Teil, der sich egoistisch und rücksichtslos verhält. Aber dieser darf nicht lautstark werden und dazu führen, dass alle anderen darunter zu leiden haben.“ Das zu verhindern, gehöre zur Achtsamkeit für die Demokratie. Demokratie heißt aber auch, so Stamm, den Menschen ganz klar sagen zu dürfen, dass sie Freiheiten und Grundrechte haben, aber in dem Moment, wo jemand die Freiheit und das Grundrecht eines anderen einschränkt, seines ebenso eingeschränkt wird. „Je mehr der einzelne dazu beiträgt, dass sich eine

Situation positiv entwickelt, um so weniger Verbote gibt es.“ Das müsse den Menschen bewusst gemacht werden.

Gab es Höhen und Tiefen in ihrer politischen Karriere? „Oh ja, die gab es. Aber mehr Höhen als Tiefen“, erzählt sie lachend. Dann wird sie ernst. „Wissen Sie, in meine Zeit als Landtagspräsidentin fiel die sogenannte „Verwandten-Affaire“. Als Landtagspräsidentin kennt man die Abgeordneten und viele ihrer Familien persönlich und dann muss man Entscheidungen treffen, die ihnen Kummer und Leid bereiten. Diese Situation war für mich schlimmer als der BSE-Skandal.“

Sind die Zeiten für Frauen in der Politik härter geworden? Nein, sagt sie, eher das Gegenteil sei der



„Als Politikerin stehen sie in der Öffentlichkeit, egal auf welcher Ebene sie aktiv sind.“

Fall. Dadurch, dass Frauen viel mehr gefördert und aufgrund ihrer Kompetenz auch vermehrt in Ämter gewählt werden, sei es für Frauen eher leichter geworden. Obwohl sie immer noch kämpfen müssten. Aber Frauen machen es sich oft auch selbst schwer. Die Netzwerkbildung funktioniere zum Beispiel noch nicht so gut, so Stamm. „Als Politikerin stehen sie in der Öffentlichkeit, egal auf welcher Ebene sie aktiv sind.“ Sie habe oft erlebt, dass Frauen sich zwar engagieren wollen, aber davor zurückschrecken aus Angst, in der Öffentlichkeit oder den sozialen Medien zerrissen zu werden.

Langweilig wird es Barbara Stamm nicht. Der Terminkalender ist voll. Und ein Termin ist sowieso immer fest im Kalender eingetragen, die Fastnacht in Franken. Nur drei Mal habe sie bisher gefehlt. Wie es 2021 wird? „Sicher ganz anders als gewohnt“, sagt Stamm. ■



Kerstin Tschuck ist Betriebswirtin, Journalistin und Vizevorsitzende des PresseClub München. Sie berät Politik und Gesundheitswirtschaft im Bereich Government Affairs und PR.

Medien im Nahbereich

Das „goldene Geschenk“ ist Glaubwürdigkeit

Lokale Medien müssen keine Hochglanz-Berichte oder Sendungen aus einem News-Tempel mit Hochaltar abliefern. Aber sie müssen authentisch und „mit den Leuten“ sein. Ganz wichtig sind auch lokale Kompetenz und Erreichbarkeit für den Leser und Zuschauer. VON UWE BRÜCKNER



Hoher Anspruch an Glaubwürdigkeit: In Bayern gibt es derzeit 16 regionale TV-Stationen. Sie werden von den Zuschauern intensiv genutzt.

Warum eigentlich hat sich damals niemand beschwert?

Viele Jahre arbeitete ich als Reporter für nationale TV-Stationen in Deutschland: Illegale Waffenlieferungen in die Iran/Irak-Kriege, zweifelhafte Machenschaften der Nachrichtendienste, Enthüllungen über die deutsche Beton-Mafia. Nie gab es eine Beschwerde, eine Gegenrede oder gar eine persönliche Kritik von Zuschauern. Nicht, weil diese Berichte perfekt gewesen wären... Nein! Die Zuschauer waren einfach nicht persönlich berührt. Die nationalen Skandale fanden weit weg von der eigenen

Haustüre statt. Und die Protagonisten der Stories waren ihnen unbekannt.

Die Lage änderte sich schlagartig, als ich im Jahr 1993 für den größten deutschen Privatsender ein kleines Regionalfenster für den Ballungsraum München gründete. Täglich eine halbe Stunde News aus dem Nahbereich. Schon in der ersten Sendewoche erhielt ich Besuch von zwei älteren Herren. Die kamen unangemeldet in die Redaktion. Sie waren stinksauer auf unser neues Programm. Ich war ebenfalls sehr überrascht, ja entsetzt. Was war passiert? Nun, wir berichteten am Vortag über eine Demonstration in der

traditionsreichen „Schwanthalerstraße“. Man beachte dabei die Position des Buchstaben „H“. Wir aber schreiben in den Chyrons die Straße falsch: „Schwanhtalerstraße“.

Warum erzähle ich diese Geschichte? Sie zeigt beispielhaft, was die Bürger von einem Lokalmedium, ja einem Heimatmedium erwarten: Regionale Kompetenz, gemeinsame Sprache, persönliche Verantwortlichkeit und Erreichbarkeit. Und selbstverständlich Ortskenntnis, bis hinein in die Kochtöpfe und hinauf auf Straßenschilder. Wer den Vornamen seines Nachbarn nicht kennt, der ist raus. Wer seine Ortschaft nicht mal richtig aussprechen kann, der gehört nicht dazu. Das war die erste Lektion, die ich von Lokalzusehern lernte. Bis heute nutze ich eine Formel dafür. Sie nennt sich „H-Faktor“ und ist nur ein Baustein für den Zuspruch von Lokalmedien. Das Gebäude nennt sich Glaubwürdigkeit und ist Hauptfaktor für Nutzung, Zuspruch und Wirkung. In Addition dieser Faktoren ist der Zuseher bereit, sein goldenes Geschenk an diese Informationsquelle zu geben: Vertrauen. Aber Vorsicht, das Gold ist nur eine Leihgabe.

Welche „goldenen“ Eigenschaften zeichnen ein Medium im Nahbereich aus?

- **Glaubwürdig:** Die Nutzer von Regionalmedien können die Themen selbst nachvollziehen und die Qualität der Fakten überprüfen. Nicht selten steuern Leser weitere Infos und Material im Nachgang bei. Von lokaler Berichterstattung wird ein hoher Grad an Rechtmäßigkeit, Sachlichkeit und gemeinsamer Identität erwartet. Glaubwürdigkeit ist im Nahbereich der wichtigste Wirkungsfilter vor Aktualität, Relevanz, Professionalität oder Unterhaltung.
- **Distanziert:** Das Vertrauen in Regionalmedien braucht auch Zeit. Es wächst mit der Verwurzelung der Nutzer im Kommunikationsraum. Ein Neubürger wird erst nach fünf bis sechs Jahren, so der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, zum Abonnent seiner Heimatzeitung. Das Vertrauen wird allerdings schneller verspielt durch mangelnde Neutralität und Objektivität. Erforderlich ist: Distanz im Nahbereich.
- **Kommunikativ:** Der Ursprung des Wortes Kommunikation „co-municare“ beschreibt (nach Jacques Derrida) einen gemeinsamen und geschützten („municare“, lat.) Umgang. Gemeinsam und in einem Raum diskutierten französische Bürger ihre Zukunft. In einer Tennishalle versammelten sich die Stände und bildeten die permanent tagende und verfassungsgebende Volksvertretung. Der Ballhauschwur von Versailles bescherte uns nicht nur den semantischen Kern des Begriffes „Kommunikation“. Er gibt auch unmissverständliche Hinweise für die Zukunft der Kommunikationskultur.
- **Zirkular:** Damals, zu Beginn der französischen Revolution im Jahr 1789, war Kommunikation keine Einbahnstrasse. Man diskutierte gleichberechtigt. Jeder Teilnehmer hatte das Recht zu reden. Jeder Redner hatte die Verpflichtung zu hören. Die Information kam aus einer personalisierten Quelle. Die Reaktion war nicht anonym, sondern erfolgte co-

ram publico. Fake News fielen dem Urheber auf die eigenen Füße.

- **Dialogisch:** Wie gering die Kommunikationsleistung der traditionellen Massenmedien Radio, TV oder Zeitung im ursprünglichen Sinne ist, zeigt sich am späteren Sender-Empfängermodell: Der TV-Sender sendet – der Zuseher schweigt. Das Radio tönt – der Hörer hört. Der Leser liest und bleibt weiterhin stumm. Diese Einbahn-Kommunikation sorgte bereits im frühen 19. Jahrhundert für den schlechten Ruf der ersten Massenmedien. Diese machten aus der Bürgermeinung „public opinion“ eine sogenannte „general opinion“.
- **Kooperativ:** Miteinander zu kommunizieren heißt Berücksichtigung von Befindlichkeit und Erwartung des Gegenüber. Eine Tugend, die mittlerweile sogar Konzernzentralen und Marcom-Abteilungen verinnerlicht haben. Der Kunde sei Partner auf Augenhöhe. Diese Entdeckung des Kunden oder Zulieferers ist neu wie seine Einbindung bei Produktentwicklung und Marktverhalten.
- **Emotional:** Regionale Berichterstattung ist nicht immer für den Sieg der Heimmannschaft. Aber fast immer.
- **Moderativ:** Die Teilnehmer an lokaler Kommunikation stehen für ihre Thesen. Es ist klar, wer etwas sagt. Ein Idealzustand der Quellenrecherche. Und ein giftiges Milieu für Fake-News. Allerdings auch die Chance für viele unterschiedliche Perspektiven und Aspekte. Solche Kontroversen sind die Chance für die Medien im Nahbereich. Sie moderieren Debatten, organisieren öffentliche Hearings und Foren. Und sie berichten darüber. Erst kürzlich prägte der Harvard-Professor Daniel Ziblatt bei einem Vortrag im PresseClub eine neue Dimension der Entscheidungsbildung bei öffentlichen Angelegenheiten: „Wir brauchen nicht Koalitionen von Gleichgesinnten, sondern Koalitionen von politischen Gegnern“, um das demokratische System zu retten. (aus „How Democracies Die“, 2018, Random House, München)
- **Konstruktiv:** Chancenreicher Regionaljournalismus ist lösungsorientiert, kostet keine Skandale aus und sucht beim Blaulicht nach den lokalen Hintergründen. Er besetzt Themen, die sich aus einem lokalen „public spirit“ heraus formulieren und deren Zeit gekommen ist.
- **Under Deco:** Lokale Medien müssen keine Hochglanz-Sendungen aus einem News-Tempel mit Hochaltar abliefern. Aber authentisch und „mit den Leuten“ sein: Umfragen ohne Schlips, mehr Zuhören als Kundtun. Und mit Vorsicht bei Beurteilungen. Ein sehr erfolgreicher Ballungsraum-Sender in Boston hat dazu den Begriff „Under Deco“ gefunden
- **Betrieblich:** Wann haben Sie zuletzt einen Bericht aus einem Betrieb, aus einer Produktionshalle oder einem Entwicklungslabor im Fernsehen gesehen? Sie werden sich schwer tun. Dagegen wimmelt es von „Börsen-News“, von Skandalberichten über Nieten in Nadelstreifen, von Insolvenzen großer Companies oder von



Prof. Dr. Daniel Ziblatt mit seiner Gastgeberin und PC-Vorstandsmitglied Marlo Thompson bei einem Besuch im PresseClub 2018. Ziblatt ist Eaton Professor of the Science of Government der Harvard University und seit Oktober 2020 Direktor der Forschungsabteilung Transformationen der Demokratie am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.



Veranstaltung „30 Jahre Tele-Zeitung München“ im Münchner Presse-Club. Gefei-ert wurde der „Urknall“ des Privatfernsehens.

Streiks, die das öffentliche Leben „lahmlegen“. Das ist ein Stereotyp der Wirtschaftsberichterstattung vieler großen Medien. Die Realität der Zuseher in Sachen Business sieht jedoch anders aus: Zwei Drittel der europäischen Bevölkerung verbringen über zwei Drittel ihres Lebens an irgendeinem Arbeitsplatz. Da wird geschwitzt, gehofft, diskutiert und optimiert, vermarktet

und verkauft. Die Themen lauten: Forschung, Teambildung, Integration, Umweltschutz, Standortsicherung, Qualifizierung von Mitarbeitern, gleiche Bezahlung, Gesundheit, Arbeitssicherheit und so weiter. Diese Themen sind eine Fundgrube. Aufmerksame Begleitung der heimischen Unternehmen geschieht nicht in der Show einer Bilanzpressekonferenz. Sondern zum Beispiel im Betriebskindergarten.

Und ja, es ist richtig, dass insbesondere Lokalmedien vom Werbeaufkommen der ansässigen Wirtschaft profitieren. Dennoch verfolgen sie eine Linie: Keine „gekaufte Berichterstattung“ mit Selbstdarstellungen von Managern oder unreflektierte Übernahme von Pressematerial und Produktinformationen. Das wäre schlecht - für den Sender/für die Zeitung. Denn ihre Zuseher/Leser nehmen ihr goldenes Geschenk wieder zu sich zurück. Reaktanz heisst das grausame Wort, das die Rezeptionsforschung dafür benutzt. Aus dem einstigen Vertrauen wird Misstrauen. Reaktanz ist ein Virus, der aus einem duftenden Heimatmedium einen kalten, leeren Kaffeebecher macht.

Wir sind fast am Ende dieser kurzen Geschichte über die Glaubwürdigkeit von Regionalmedien. Wenn nicht dieser Schneesturm gewesen wäre: Es war im Winter 2013, als sich die 13 Pioniere des allerersten deutschen privaten TV-Projektes, erstmals nach über 30 Jahren, wieder trafen. Das Kabelpilotprojekt hieß damals „Tele-Zeitung



Für die wichtigsten
Augen der Welt: **Ihre.**

München" und sendete in den 1980er Jahren täglich 30 Minuten aktuelles Lokalprogramm für München. Der Münchner PresseClub war voller Gäste, die diesen „Urknall des Privatfernsehens" in Deutschland feierten: Analysen und alte Filmbeiträge, stolze Rückblicke und auch viele enttäuschte Hoffnungen der Macher von damals. Das Privatfernsehen in Deutschland hätte später sehr viele Chancen nicht genutzt: Controlling statt Kreativität und Lizenzanwälte statt Redaktionen. Und fast wäre der Abend ohne den technischen Leiter der „Tele-Zeitung" Thomas Zecher zu Ende gegangen. Er wurde auf der Autobahn vom Schnee aufgehalten und hatte noch am Nachmittag in einer Schule einen Videokurs gegeben. Und dann war er da und sagte diesen Satz: „Urknall des Fernsehens? Der Urknall war nicht vor 30 Jahren!" Und dann hob er sein Smartphone in die Höhe: „Wisst Ihr, was das ist?" Und es wurde sehr still im Saal: „Das hier ist der Urknall des Fernsehens!" Eisige Schrecksekunden im Publikum. Und dann tosender Applaus.

„Ab jetzt sendet Euer Zuschauer zurück!" Der letzte Satz ging im Trubel unter. Aber ich habe ihn mir gemerkt. ■

Der Beitrag ist ein Auszug aus „Like a Phoenix from the Pixel"/ Beitrag Dr.phil. Uwe Brückner in „Media Trust in a Digital World". Erschienen bei „Springer International" 2020.



Dr. Uwe Brückner war Mitglied der „Tele-Zeitung"-Redaktion. Später Redakteur und stellv. Studioleiter bei RTL plus, Programmchef von „RTL MÜNCHEN live", später beim Aufbau von „Oberfranken TV", „münchen.tv" und „tv.ingolstadt" verantwortlich tätig. Heute ist der Fernsehjournalist u.a. verantwortlich für „plenum.tv": ein Projekt der bayerischen Regionalsender. Er promovierte 2018 mit der Frage nach Glaubwürdigkeit von Business-Programmen an der Filmuniversität Babelsberg. Seit 2020 Vorsitzender des PresseClub München e.V..

Fotos: Johann Schwepfänger

Anzeige

SMILE EYES :)

Augenklinik Airport & Alte Börse (Stachus)

Smile Eyes Augenklinik Airport | Terminalstr. Mitte 18 | 85356 München-Flughafen
 Smile Eyes Alte Börse (Stachus) | Lenbachplatz 2a | 80333 München-Zentrum
 ☎ 089/97 88 77 33 | www.smileeyes.de/muenchen | muenchen@smileeyes.de



News auf Instagram !?!

Interview mit News-WG-Redakteurin Eva Limmer

„News sollen auf Instagram stattfinden, weil die User das wollen.“

Der Instagram-Kanal News-WG hat das Ziel, Nachrichten zum Verstehen und Mitreden auf Instagram aufzubereiten. Statt aus einem professionellen Studio werden die Stories aus einer Wohngemeinschaft in München produziert, aus der die Hosts Helene Reiner und Maximilian Osenstätter fast täglich über aktuelle Themen berichten. Außerdem informiert die frühere Mitbewohnerin Sophie von der Tann aus Berlin in eigenen Storys oder in Livestreams, zu denen sie hinzugeschaltet wird.

Neben den Hosts besteht die News-WG aus mehreren Redakteur*Innen, Social-Media-Manager*Innen sowie Unterstützer*Innen aus der Informationsdirektion des Bayerischen Rundfunks. Wir hatten eine der Redakteurinnen, Eva Limmer, für den Presseclub im Interview. VON ANJA PROSS

Eva, was haben News denn auf Instagram zu suchen?

Ich glaube News haben genauso wie Werbung, Produkte und das, was Influencer den ganzen Tag von sich geben, auf jeden Fall eine Berechtigung auf Instagram. Einfach weil Instagram ein sehr, sehr breites Medium ist und manche Leute auch gerne News auf einer Plattform haben, die sie täglich benutzen.

Wieso sollten News unbedingt auf Instagram stattfinden?

Ich würde sagen, News sollen auf Instagram stattfinden, weil die User das wollen. Es gibt einen Bedarf bei einer Zielgruppe, die vor allem Instagram als Plattform nutzt. Die sagt: ‚Mir sind es doch irgendwie zu wenig Informationen auf der Plattform. Ich kenne zwar meine Influencer und meine Marken, denen ich gerne folge, aber ich würde schon gern ein bisschen wissen, was abgeht! Und dafür eignet sich Instagram eigentlich auch ganz gut, dass man zwischendurch auch mal News konsumiert.

Was war die beeindruckendste Story, die du für die News-WG produziert hast und wieso?

Es waren schon so viele! Ich glaube, eine aus der letzten Zeit war, dass wir um 4.30 Uhr aufgestanden sind, um die US-Wahl zu begleiten und wir wirklich gemerkt haben, da ist was los auf unserem Kanal - auch schon so früh. Die warten irgendwie drauf, dass Max und Helene aus den Betten kriechen und eine erste Einschätzung abgeben. Es war sehr schön zu sehen, wie wirklich den ganzen Tag über die Leute bei uns geblieben sind und sich gefreut haben, auch wenn Max mit total müden Augen dann noch den letzten Snap aufgenommen hat. War so eine Geschichte, bei der ich wieder gemerkt habe, warum man Journalist ist, weil man eben an so einem Tag auch die Leute irgendwie ein Stück weit begleiten und beschäftigen kann.

Was sind die großen Herausforderungen bei der journalistischen Arbeit auf Instagram?

Ich glaube, die größten Herausforderungen liegen am Medium selbst. Es ist keine per se journalistische Plattform und wurde nicht für Journalismus erfunden. Das heißt, man muss als journalistischer Account gucken: Wie bin ich denn wiedererkennbar? Was macht mich einzigartig? Und wie grenze ich mich dann auch ab zu anderen Nachrichtenseiten, zu anderen Influencer-Kanälen? Ich glaube das jeden Tag zu definieren und auch so einen Markenkern zu entwickeln, der sich dann im Feed, in den Posts, in den Storys widerspiegelt, ist eine der größten Herausforderungen.

Was erwidert du Redaktionsleitungen, die sagen „macht dann bitte nebenbei noch was für Instagram“?

Ich sage dann: Mach doch nebenher noch einen Fernsehbeitrag und macht dann noch ein bisschen online. Aber die meisten Redaktionsleitungen haben jetzt nach zwei Jahren auch begriffen, dass wir uns da nicht einfach nur hinsetzen, was aufnehmen und in den Orbit schießen, sondern dass da sehr viel journalistischer Sachverstand dahintersteckt. Sehr viel Handwerk und dass wir teilweise genauso aufwendig produzieren wie



Fernsehredaktionen oder Radioredaktionen, wenn sie einen richtig guten Beitrag machen wollen. Ich glaube, da haben wir manche Redaktionsleitungen jetzt auch schon erzogen, die mit uns zusammengearbeitet haben.

Wie können Redaktionen (gerade private, die auf Einnahmen angewiesen sind) davon profitieren, spezielle Inhalte für Instagram zu produzieren?

Ich glaube, wenn man das gut auf Instagram macht, gewinnt man als Redaktion erst mal eine Zielgruppe, die man noch nicht hat. Also man erweitert seine Userschaft. Und man kann eben nicht wegdiskutieren, dass Drittplattformen wie YouTube, Instagram, Facebook einfach die Plattformen sind, wo Menschen wirklich massenweise unterwegs sind. Was also, wenn man dort sichtbar ist? Und wenn die Leute sehen: Da kommt irgendwie guter Content? Dann sind die vielleicht sogar wieder mehr gewillt, eine Tageszeitung zu abonnieren oder sich ein Online-Abo zuzulegen oder eben auch mal in der Mediathek zu gucken. Weil der Absender jetzt vielleicht auf den Drittplattformen irgendwie cool wirkt und man so einfach wieder eine Sichtbarkeit für sich, seine Redaktion und seine Marke gewinnen kann.

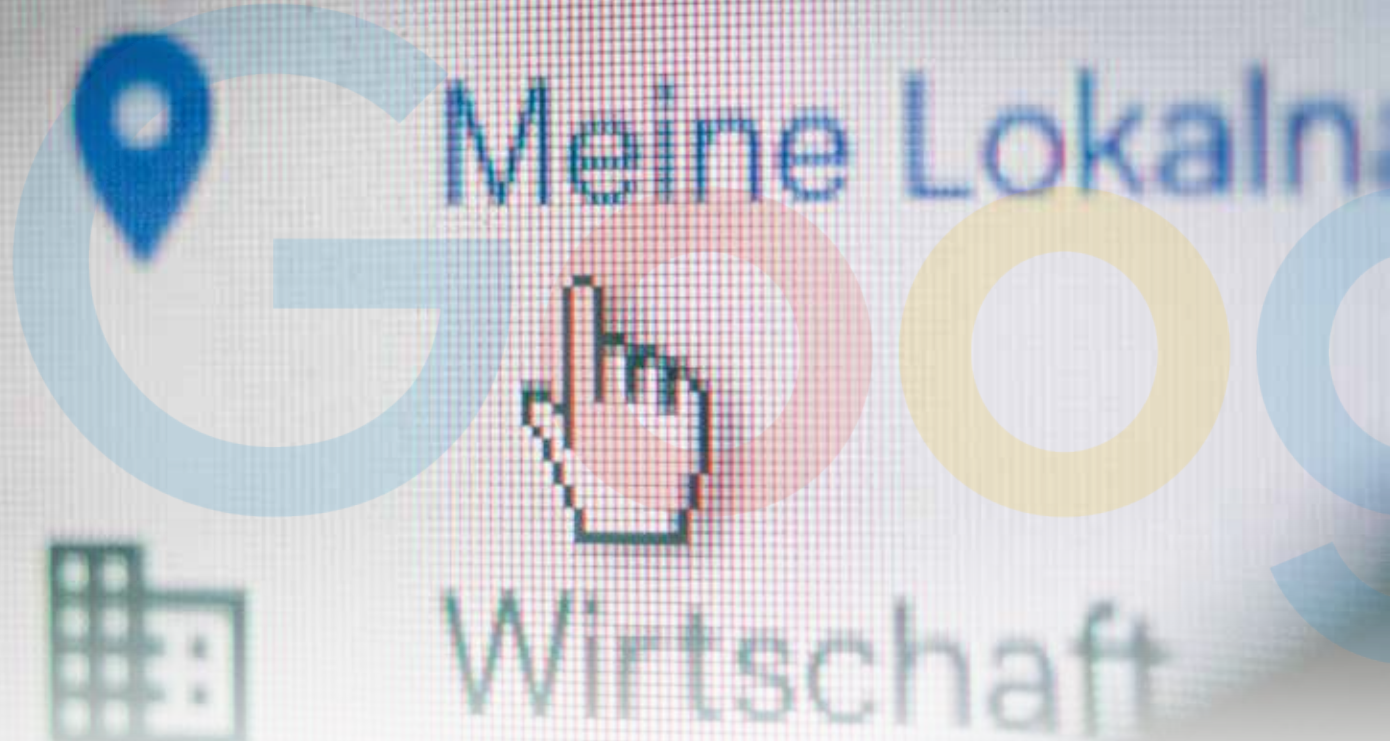
Werden wir in Zukunft immer mehr News/journalistische Formate auf Instagram sehen?

Ich glaube, das tun wir schon. Meiner Erfahrung nach hat sich in den letzten zwei Jahren Instagram extrem politisiert und ist so ein bisschen weg von dem „Nur schöne Bilder und nur Ästhetik“. Es gibt auch sehr viele Influencer, die jetzt in die Richtung Politik oder politische Nachrichten gehen. Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind zwei Themen, mit denen sich wirklich sehr, sehr viele kluge Menschen auf Instagram auseinandersetzen. Und ich glaube, dass das schon begonnen hat, dass immer mehr journalistische Formate auch erkennen, dass Instagram auf jeden Fall eine Plattform ist, auf der man seine Inhalte wunderbar darstellen kann. ■

Maximilian Osenstätter,
Sophie von der Tann und
Helene Reiner.



Anja Pross ist als Journalistin im Internet zuhause. Sie macht Filme für die erfolgreichen YouTube-Formate „PULS Reportage“ und „Das schaffst du nie“ vom Bayerischen Rundfunk/Funk. Sie informiert für den SWR die junge Zielgruppe vom DAsDING-Instagramkanal @unserfreiburg über alles, was lokal in Freiburg und der Regio so los ist. So wird ihr nie langweilig und sie packt immer wieder gerne neue Projekte an.



Freund oder Feind?



Zum Verhältnis von Plattformanbietern und Medienunternehmen

Im Sommer 2020 sorgte die Netflix Dokumentation *The Social Dilemma* für Aufsehen: Ehemalige Mitarbeiter von Tech-Konzernen aus dem Silicon Valley berichten darin von der Ausnutzung der User, angefangen bei der datenbasierten Werbevermarktung, gezielten Eingriffen zur Verlängerung der Nutzungsdauer mit Suchtpotenzial und Filterblasen, welche nicht zuletzt das Potenzial haben, Demokratien zu gefährden und damit auch in Kontrast zu journalistischen Medienangeboten stehen. VON STEPHANIE HEINECKE

Einfach von der Hand zu weisen sind diese Aspekte sicher nicht. Jedoch wäre es zu kurz gegriffen, Facebook, Google und Co. als gewinnorientierte Unternehmen dafür pauschal zu verteufeln. Aus ökonomischer Perspektive handeln sie rational, ihr Wachstum im Zuge der Digitalisierung haben sie nicht zuletzt indirekten Netzwerkeffekten zu verdanken. In Kürze: Je mehr Nutzer eine Plattform hat, desto attraktiver wird sie für die Werbekunden. Je mehr Werbekunden, desto mehr verdient die Plattform und kann in das Produkt reinvestieren, was wiederum die Attraktivität für die Nutzer steigert. So beflügeln sich beide Anspruchsgruppen gegenseitig in ihrem Wachstum.

most serious mistake that an analyst of the television industry can make is to assume that TV stations are in business to produce programs. They are not. TV stations are in business of producing audiences. These audiences, or means of access to them, are sold to advertisers.“ Dieses Zitat der US-Autoren Owen, Beebe und Manning stammt aus dem Jahr 1974. Eine konsequente Vermarktung ist also keine Erscheinung des digitalen Zeitalters.

Anders als die meisten Medienunternehmen haben die Konzerne in der Plattformökonomie jedoch mit dem sogenannten Look-in-Effekt noch einen Trumpf in der Hand. Im Beispiel: Natürlich gibt es sicherere Messenger als WhatsApp. Steigen wir deswegen alle um? Meistens nicht, der Preis (sprich: wie kontaktiere ich dann bestimmte Personen auf gewohnt bequeme Weise) ist zu hoch, als dass wir aussteigen würden. Ähnliches gilt für WhatsApps Mutterkonzern Facebook und die gleichnamige Plattform oder Google als präferierte Suchmaschine. Die Kundenbindung ist hoch und das nicht ganz freiwillig.

Gemeinsamkeiten und Unterschiede: zweiseitige Märkte und Kundenbindung

Dieses Prinzip jedoch ist nicht neu, vielmehr ist es seit langer Zeit als Prinzip der zweiseitigen (oder auch mehrseitigen) Märkte bekannt. Eines der prominentesten Beispiele: die Medienbranche. „The first and the



Foto: Thomas Wieland

Stephanie Heinecke ist Professorin für Kommunikationswissenschaft und Studienekanin an der Hochschule Fresenius München. Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen auf den Themen Medienökonomie und -management, Digitale Transformation und Sportkommunikation. Zuvor war sie von 2007-2017 Head of Research and Knowledge Management bei der Unternehmensberatung Solon Management Consulting.

die

Verantwortung und Journalismusförderung: Erfolgsfaktor oder Schmerzensgeld?

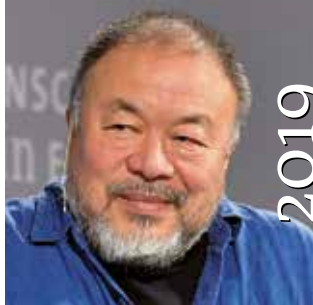
Gerade wegen des immensen ökonomischen Erfolgs und der damit verbundenen Marktmacht jedoch wird der Ruf nach der Verantwortung der Plattformbetreiber immer lauter, sei es in Bezug auf Steuerzahlungen, Datentransparenz oder Fake News. Als Gegengewicht zu letzterer Problematik kann objektive journalistische Berichterstattung gesehen werden. So haben Facebook oder Google groß angelegte Förderprogramme für Journalisten, etwa das Facebook Journalism Project, die Digital News Initiative oder die Google News Initiative, darüber hinaus gibt es Veranstaltungen, Schulungen und weitere Förderprogramme – wenngleich hier durchaus ein starkes Eigeninteresse der Plattformen angenommen werden darf.

Im Oktober 2020 folgte nun die Ankündigung von Google News Showcase. Google bezahlt den teilnehmenden Verlagen Lizenzgebühren für die Nutzung von Inhalten und deren Integration in Google News. Aus strategischer Perspektive ist der Zeitpunkt geschickt gewählt: Bis zum Sommer 2021 muss die EU-Urheberrechtslinie in nationales Recht überführt werden. Damit wird der jahrelange Streit mit den Verlagen (Stichwort Leistungsschutzrecht) neu geregelt. Mit Google News Showcase kommt Google der Rechtsprechung zuvor und kann die Zusammenarbeit frühzeitig auf eine neue Basis stellen. Gleichzeitig verstärkt Google – mehr als mit den bisherigen Förderungen – die Bindung der Inhalte an sein Ökosystem, wie Ingo Dachwitz und Alexander Fanta, Autoren der Studie Medienmäzen Google, festgestellt haben. Auch Artikel, die beim Verlag selbst hinter einer Paywall liegen, können hier nutzbar werden. Es bleibt abzuwarten, ob sich dadurch wirklich mehr Kunden für die Verlage generieren lassen oder ob die eigenen Angebote geschwächt werden und sich das Geld von Google eher als Schmerzensgeld entpuppt.

Und jetzt?

Fest steht: Ebenso wie Medienunternehmen wissen, dass sie ohne Touchpoints auf den Plattformen an Aufmerksamkeit verlieren, haben auch die Plattformanbieter die strategische Relevanz journalistischer Inhalte längst erkannt, eine positive Beeinflussung des Meinungsklimas miteingeschlossen. Die digitale Welt kann heute nicht ohne die Plattformen gedacht werden, ganz gleich, wie man darüber urteilt. Damit einhergeht der Wunsch nach einer Zusammenarbeit auf Augenhöhe und weniger aus übermächtiger Perspektive. Grundlage dafür ist aber auch ein Einlassen auf die Potenziale der digitalen Welt. ■

Anzeige



2019



2018



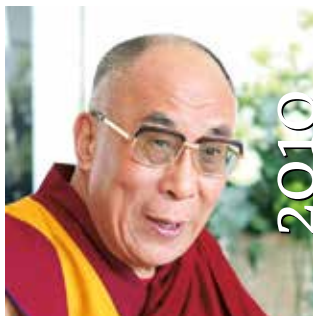
2016



2015



2014



2010



2008



Politik Wirtschaft Kultur

MENSCHEN in EUROPA – Dialoge mit Wegbereitern und Brückenbauern

Die Veranstaltungsreihe bietet seit 25 Jahren ein internationales Forum für hochkarätige Vertreter aus Politik, Wirtschaft, Sport und Kultur am Stammsitz der Verlagsgruppe Passau.

„Ich bin heute sehr gerne nach Passau gekommen, weil ich überzeugt bin von der Reihe, die Sie machen, von dem Titel MENSCHEN in EUROPA, weil es in der Tat die Dinge auf den Punkt bringt – Europa ist für die Menschen da.“

Angela Merkel (2008)

Programm und Impressionen
www.menschen-in-europa.de

Eine Idee setzt sich durch

Zur Geschichte des Filmmagazins critic.de

Es begann nicht mit Wut, sondern mit einer Mischung aus Eitelkeit und Pragmatismus. Als wir vor 16 Jahren critic.de gründeten, waren wir uns sicher: Unsere Stimmen fehlen und wir können etwas daran ändern. VON VON FRÉDÉRIC JAEGER



Frédéric Jaeger moderiert eine Diskussion bei der Woche der Kritik.

Über einen Aushang an der Uni sowie Mails an Freund*innen und Bekannte war eine kleine Gruppe Studierender und Promovierender zusammengekommen, um ein neues Online-Filmmagazin zu gründen. Die meisten kamen wie ich aus der Filmwissenschaft, einige hatten auch Kultur-, Medien- oder Theaterwissenschaft studiert. Diese Vielfalt der Disziplinen speiste viele unserer Texte: Die Analyse der künstlerischen Mittel war für uns das A und O.

Es entstand keine feste Redaktion im klassischen Sinn, ohnehin war in den ersten Jahren alles Ehrenamt und völlig unkommerziell. Ständig klopfen neue Leute an, andere hörten auf. Nach und nach etablierte sich eine Gemeinschaft.

Was die Redakteur*innen und Autor*innen von critic.de bei allen Unterschieden in Temperamenten, Filmvorlieben und Schreibstilen verband, war etwas Grundsätzliches: Die Idee, dass das Kino sehr viel komplexer, vielschichtiger und interessanter ist, als das, was darüber in deutschsprachigen Medien zu lesen und zu hören war.

Ideologiekritik als Frage danach, welche politischen Ideen und Paradigmen durch Filme eingeschleust werden,

spielte durchaus eine Rolle. Noch wichtiger aber war die sich verfestigende Idee, dass Kunst sich erst gesellschaftlich zusammensetzt, nicht zuletzt auch durch die Kritik. In diesen Jahren las ich zum ersten Mal Bourdieu. Ein Zitat von ihm steht in den Leitsätzen, die wir uns nach einer Weile gaben. Zur Kritik schreibt er: „Über sie kann die sinnliche Liebe zum Kunstwerk sich in einer Art amor intellectualis rei vollenden.“ Gemeint ist, dass die Kritik diese Fähigkeit dann haben kann, wenn sie offenlegt, was die Kunst notwendig macht, was sie bedingt, wie sie entsteht. Natürlich waren die wenigsten von uns imstande – ich am allerwenigsten – diesen Anspruch einzulösen. Immerhin hatten wir ein Ziel.

Die Krise der Printmedien war im Jahr 2004 bereits im vollen Gange, die Blätter wurden dünner, Freie erhielten weniger Aufträge, und Redakteur*innen hatten mehr Zeit- und Auflagen-Druck. Der Blick des jungen Filmliebhabers war jedoch kein verständnisvoller, denn eine Zeit ohne Medienkrise hatte ich nicht gekannt. Und was ich da las, ob im Feuilleton oder im Netz, waren Texte, die sich mit Filmen beschäftigten, als wären sie keine. Als wären sie Anlässe, um über andere Dinge zu schreiben, vornehmlich über Themen, die Filme reduzieren zu



auf künstlich erzeugten Eventwellen mitzusurfen, auf Kampagnen, Debatten und Scheindebatten zu reagieren.“ Liest man daraufhin die Einlassung von Cristina Nord, frühere Filmkritikerin der taz und heute Leiterin des Berlinale Forums, fügt sich das Bild zusammen, das uns so missfiel: „Da Neustarts meist das Erzählkino privilegieren und damit eine Filmkritik hervorbringen, die sich dem Psychologisieren und dem Nacherzählen verschreibt, entsteht die Monokultur, die mich betrübt. Durch den Hang zum Event im Medien- und Kulturbetrieb wird diese Entwicklung hin zur Einförmigkeit vorangetrieben.“

So resigniert das klingen mag, wollten Nord wie Nicodemus natürlich zum Widerstand aufrufen. Je nach Möglichkeit, je nach Umfeld, je nach Können. Wir bei critic.de mussten uns erst noch in Widersprüche verwickeln, um zu verstehen, was hinter diesem Relativismus steckt. Das kulminierte Ende der 2000er, Anfang der 10er Jahre. Der verhältnismäßige Erfolg unserer kleinen Publikation hatte dazu geführt, dass wir versuchten, Geld einzuspielen, zu wachsen, dem Team eine finanzielle Perspektive zu bieten. Doch das Geld, das reinkam, reichte hinten und vorne nicht. Vor allem nicht für unsere ehrgeizigen Pläne, eine freie, unkompromittierte, ganz und gar nicht service-orientierte Filmkritik zu verbinden mit einer Full-Service-Plattform, die von steigenden Werbeeinnahmen abhängig ist. Immer mehr Zeit und Kraft floß in die technologischen Dimensionen, in Infotexte, in Masse.

Im Jahr 2012 dann die Kehrtwende: Drastische Reduktion des Outputs, Konzentration aufs Wesentliche, auf die Texte, auf das, was die Autor*innen umtreibt, was sie andernorts so nicht publizieren können. Und auf die Funktion als Labor, in dem immer wieder Filmkritiker*innen ihre ersten Schritte gehen in einem intensiven Austausch mit der Redaktion, mit Maurice Lahde und Till Kadritzke, die sich ihrer annehmen, mit ihnen diskutieren und feilen an den Texten. Zu dieser Zeit übernahm nach und nach Michael Kienzl die Redaktionsleitung und brachte sein breites und eklektisches Interesse für viele unterschiedliche Formen des nicht zuletzt auch subversiven Kinos ein. Was wir als Kapitulation vor dem Markt des Click-Baitings und des Star-Gazings verstanden, entpuppte sich als größter Segen – für uns als Team und für das Magazin selbst, das seither eine stetig wachsende Zahl an Unterstützer*innen gewonnen hat, die uns abonnieren oder für unseren Erhalt spenden.

Parallel vollzog sich das, was wir, erst recht mitten in der Printkrise, nicht erwartet hatten: Redakteur*innen großer Tageszeitungen, Online-Portale und Magazine fragten vermehrt unsere Autor*innen an. Von der „Berliner Zeitung“ über den „Tagesspiegel“, den „Filmdienst“, das „Filmbulletin“ und die „taz“ bis zu „Spiegel Online“ wurden die Stimmen und die Perspektiven, die uns so wichtig waren, gebucht. Die Unterwanderung, die man hätte nicht besser planen können, begann. Der Kampf, sich aus den Widersprüchen zu befreien oder besser: sie auszuhalten, geht an allen Fronten unverändert weiter. ■

bloßen Vehikeln. Oder, ein ähnliches Sakrileg, Filme wurden auf ihre Geschichten eingedampft. Nach dem Motto: Nur die Handlung zählt. Das konnte mich dann schon ein bisschen wütend machen.

Wie es sich für Menschen am Anfang ihrer Laufbahn vermutlich gehört, insbesondere, wenn sie den Drang verspüren, etwas Neues ins Leben zu rufen, war das eigene Empfinden höchst komplex, die Wirklichkeit da draußen dagegen kompromittiert und falsch. Dass diese Wirklichkeit von Menschen gestaltet wird, die nunmal von Berufs wegen sehr konkret in Widersprüche verwickelt sind und durchaus nach Wegen suchen, produktiv mit ihnen umzugehen, konnte ich kaum anerkennen.

Interessanterweise gab es just 2005, im Jahr, nachdem wir starteten, eine lebhaft Diskussion zum Thema Filmkritik, verschriftlicht in der 2006 erschienenen Ausgabe 14 der Filmzeitschrift „Revolver“, die von Filmschaffenden herausgegeben wird. Katja Nicodemus, bis heute Filmkritikerin der Wochenzeitung „Die Zeit“, schrieb dort einige bemerkenswerte Zeilen: „So seriös, kritisch, unparteiisch wir uns als Kritiker fühlen mögen – wir kommen gar nicht umhin, immer wieder



Frédéric Jaeger hat Filmwissenschaft und Philosophie an der Freien Universität Berlin studiert. Seit 2004 ist er Chefredakteur von critic.de. Publikationen als Filmkritiker u.a. in Berliner Zeitung, Spiegel Online, taz, Der Freitag, Die Presse, Kolik.Film. Jurymitglied u.a. in Cannes, Venedig, Turin, Marseille und Oberhausen. Seit 2013 ist er geschäftsführender Vorstand des Verbands der deutschen Filmkritik. Von 2015-2020 war er Künstlerischer Leiter der Woche der Kritik Berlin. Seit 2020 leitet er die Programmorganisation des Internationalen Filmfestivals Mannheim-Heidelberg.

Wenn der Stress aufs Gemüt schlägt

Journalist zu sein, bedeutet Themen aufzudecken und über Sachverhalte und Orte zu berichten. Oft sind wir dabei nah am Geschehen, ohne Zeit für uns selbst. Die Belastung ist hoch.

Ein Burnout droht. VON MAXIMILIAN VON ROSSEK



Körperliche Leiden wie Rückenschmerzen, Verspannungen und Nackenschmerzen können Anzeichen Stress sein, denn der Körper reagiert durch Anspannung auf seelischen Druck.

Das alte Bild des Journalisten mit einem Becher Kaffee in der Hand und einer Zigarette im Mund, weil es eine Deadline einzuhalten gilt und Essen überbewertet wird, hat sich bis heute nicht wesentlich verändert. Durch die neuen Medien erhöht sich die Schlagzahl und die Deadline wird auf wenige Minuten, gar Sekunden verringert. In einer Umfrage unter Presseclub-Kollegen wurde mir dies bestätigt. Die Zeit sitzt uns im Nacken und führt zu einer andauernden Anspannung. Deshalb sind Journalisten von Haus aus immer gestresst und verspüren mit zunehmender Berufserfahrung eine Form von ausgebrannt sein und – auch wenn es klischeehaft klingt – Journalisten zählen zu den Berufsgruppen mit hoher sozialer Interaktion

und sind somit statistisch häufiger von Burn-out-Erkrankungen betroffen. Laut einer Umfrage bei Statista fielen im Jahr 2018 die meisten Burnout-Krankheitstage auf Führungskräfte im Verkauf zusammen mit Berufen in der Altenpflege und im Dialogmarketing. Der Wert läge dabei zweieinhalb Mal höher als der Durchschnitt unter AOK-Mitgliedern. Bei einer Studie an der Medizinischen Universität Cincinnati legte man den Fokus bei den 215.000 teilnehmenden Erwerbstätigen auf das Auftreten von Depression. Unter den Top 10 der Anfälligsten befinden sich Autoren, Verleger und Journalisten. So sollen laut Studie rund 12,4 Prozent an Depression leiden, also knapp jeder Achte. (Quelle: WirtschaftsWoche). Depression ist eine Endstufe des Burnouts.

Kein Wunder, dass in unserer Berufsgruppe dieses Krankheitsbild häufiger auftritt. Denn wenn man Burnout nach Herbert Freudemberger definiert, ist es eine „individuelle Reaktion auf andauernde, beziehungsweise wiederholte emotionale Belastung“. Kurz gesagt, aus anhaltend viel Stress und den körperlichen Begleiterscheinungen resultiert über kurz oder lang ein Burnout.

In meiner Umfrage bestätigte sich auch die „andauernde Belastung“. Ein Journalist „schläft“ nie – egal ob im Dienst oder nicht – das Interesse und die Achtsamkeit für die nächste Story hinter der nächsten Ecke ist immer gegeben. Ständig besteht die Gefahr, eine wichtige Nachricht von allgemeiner oder spezifischer Bedeutung nicht schnell genug zu erkennen und an Vorgesetzte weiterzuleiten. Daher werden Emails, Agenturmeldungen und soziale Medien oft gecheckt – auch abends, nachts, am Wochenende und sogar im Urlaub.

Körperliche Symptome für Stress und Burnout

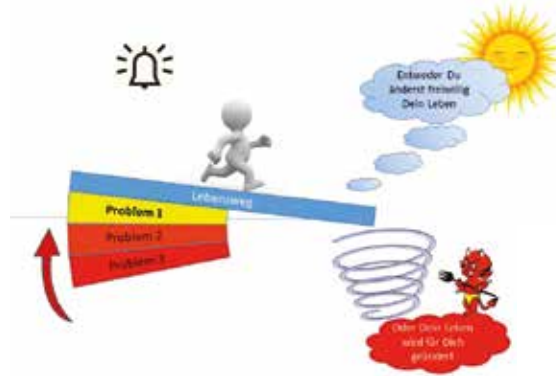
Auf der vegetativ-hormonellen Ebene können es feuchte Hände sein, erhöhte Herzfrequenz, plötzlicher, hoher Blutdruck oder ein Kopfdruck bis hin zur Migräne. Die Folgen davon: Herz-Kreislauf-Beschwerden, Magengeschwüre, Taubheitsgefühle oder zum Beispiel auch Nieren- und Blasenentzündung. Dazu auch körperliche Beeinträchtigungen, auf der muskulären Ebene. Zum Beispiel ein langfristiger Aufbau von Rückenschmerzen bis hin zu einem Druck auf der Brust. Und auch Einschlafstörungen durch Unruhebewegungen, also das typische Hin- und Herwälzen oder Zähneknirschen, sind ebenfalls der körperlichen Entspannungsfähigkeit geschuldet.

Zudem gilt auch das Miteinander in einem Unternehmen als großer Stressfaktor: Zu wenige Mitarbeiter, zu viele Ressorts zu bedienen und am Ende die fehlende Anerkennung für die eigene Arbeit schlagen sich oft aufs Gemüt.

Wer sich hier jetzt angesprochen fühlt, dem sei gesagt: Sie sind nicht allein und es ist auch nicht zu spät, seine Gesundheit mehr in den Fokus zu rücken. Denn genau das sollte man in der durch globale Interaktion stressig gewordenen Zeit machen: für Ausgleich sorgen. Das heißt die Kurve des Stresslevels wieder auf ein „Normal“ senken, ansonsten fällt man schnell in eine Spirale der Anspannung, die in einem Burnout endet. Und dieses kann man nicht einmal schnell mit zwei Tabletten bekämpfen. Wer Burnout hat, hat es lange, denn es sitzt tief und lähmt einen. Kleinste Dinge des Alltags werden zu großen Hürden und Aufgaben. Man muss geistig und körperlich an sich arbeiten und seine Person wieder aufbauen.

Daher gilt es, den Weg in die zuvor erwähnte Problemspirale frühzeitig zu verlassen. Man muss rechtzeitig die Situation verändern, was nur durch eine Änderung der Einstellung, gefolgt von einer Veränderung der Situation gelingt, was wieder eine Änderung der Person selbst bedingt. Um es kurz zu sagen: Erkenne deine Stressoren und reduziere sie.

In meinen Seminaren gebe ich immer den Tipp, sich To-do-Listen für den Tag zu schreiben, denn auch wenn



Kleine, andauernde oder wiederkehrende Stressfaktoren, wie tägliches frühes Aufstehen, Zug erreichen, Müll rausbringen, etc. stören erst in der Summe unseren Lebensweg und mit jeder weiteren Störung erhöht sich das Stresslevel und damit das Rutschen in einen Burnout.



Maximilian von Rossek ist gelernter Videojournalist und stellvertretender Vorsitzender des Presseclubs. Er ist seit vielen Jahren als Programmleiter des bayerischen Privatsenders TV BAYERN LIVE tätig. Zusätzlich ließ er sich am Institut für Stressforschung von der Psychologin und Stressforscherin Dr. h.c. Marlis Speis zum ganzheitlichen Coach für lösungsorientiertes Stress-Mobbing-Burnout-Management ausbilden. www.burnoutundstress.de

die Menschen sagen, es sei ja „nur“ ein wenig stressig in der Arbeit und „nur“ ein bisschen Arbeit noch zu Hause zu erledigen, summieren sich viele kleine Dinge über den ganzen Tag, die man so nicht im Fokus hat, die aber zur Grundanspannung beitragen.

Wie wichtig ist also für uns Journalisten die nächste Story? Wie weit gehen wir und wie weit vernachlässigen wir uns und unseren Körper dabei? Für jeden liegt der Stresslevel auf einer anderen Höhe und das sogar tagesform abhängig.

Daher ist es vielleicht ratsam, dienstliche Mails an Wochenenden, an denen kein Bereitschaftsdienst besteht, gar nicht erst zu lesen. Das Handy abzuschalten und die Medien auch mal aus den Augen zu verlieren, so zumindest der Ratschlag der Kollegen. ■

Anzeige



IHR DIE POLITIK – WIR DAS BIER!

Wildmosers
Restaurant · Cafe

Wildmosers Restaurant · Partner des PresseClub München · Marienplatz 22 · 80331 München · Tel: +49 89 238 86 696

Nicht nur ein Gebot der Fairness

Glaubwürdigkeit ist Trumpf bei der Öffentlichkeitsarbeit in Ämtern und Behörden

Was zeichnet professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit amtlicher Stellen aus in Zeiten, in denen grundgesetzlich verbrieft Rechte auf freie Meinungsäußerung eingeschränkt werden (müssen) und gleichzeitig Hate Speech, Fake News, Mobbing und Stalking über vielfältigste Kommunikationskanäle uns alle überfluten? VON CONSTANZE VON HASSEL



Dabei spielt die, leider oft recht sorglose, Verwendung von Auftritten in sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram und YouTube immer eine große Rolle, ist doch die Nutzung dieser Plattformen keineswegs datenschutzrechtlich abschließend geklärt. Auf der Seite des Bundesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit ist nachzulesen: „Bei allem Verständnis dafür, über Fanpages ein spezielles Zielpublikum erreichen zu wollen, muss natürlich der Datenschutz beachtet werden. Ob diese behördlichen Fanpages zulässig sind, kann leider nicht pauschal beantwortet werden“ (Quelle: https://www.bfdi.bund.de/DE/Datenschutz/Themen/Telefon_Internet/InternetArtikel/TelemedienInternet.html, letzter Aufruf 09.12.2020).

„Ein Vakuum, geschaffen durch fehlende Kommunikation, füllt sich in kürzester Zeit mit falscher Darstellung, Gerüchten, Geschwätz und Gift.“

Cyril Northcote Parkinson
(1909-1993)

Kann man die Öffentlichkeitsarbeit eines deutschen Bundesministeriums als seriös bezeichnen, wenn via Facebook dazu aufgefordert wird, gegen alle „Bullshitbingo“ zu spielen, die sich besorgt mit Positionen dieses Hauses auseinandersetzen (Quelle: Eintrag vom 18. Januar 2018 <https://www.facebook.com/bmg.bund/posts/932832660213246>, letzter Aufruf 09.12.2020).

Der britische Historiker, Soziologe und Publizist Cyril Northcote Parkinson (1909-1993) sagte einst: „Ein Vakuum, geschaffen durch fehlende Kommunikation, füllt sich in kürzester Zeit mit falscher Darstellung, Gerüchten, Geschwätz und Gift.“

Behörden sind zu wahrheitsgetreuer und umfassender Information der Öffentlichkeit gesetzlich verpflichtet. Aus eigener Erfahrung weiß ich, dass in einer Vielzahl kommunaler Ämter diese Aufgabe vorbildlich erfüllt wird. Gleichwohl gibt es nach wie vor auch viele, die ihr nicht den gebührenden Stellenwert einräumen. Daher bietet die Bayerische Gemeindezeitung in normalen Zeiten Veranstaltungen zum Thema „Kommunale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ an.

Ein zusätzlicher Nachteil dieser Medien ist, dass es von einem Algorithmus oder der Bereitschaft, für Werbung zu bezahlen, abhängt, ob Beiträge gesehen werden. Auch bayerische und Bundes-Ministerien schalten bezahlte Werbung auf Facebook für Inhalte, die lokale Medien umsonst aufgreifen. Von der rechtlichen Problematik abgesehen, findet so auch die Wertschöpfung nicht mehr im Inland statt. Viele News-Konsumenten erkennen inzwischen diese ungefilterten Selbstdarstellungswerkzeuge. Zum „Dilemma mit den sozialen Medien“ hat Netflix eine sehenswerte Doku herausgebracht.

Selbstverständlich dürfen gewählte Mandatsträgerinnen und Mandatsträger als Privatperson Accounts unterhalten. Dabei muss aber absolut klar sein, dass diese Veröffentlichungen rein privater Natur sind. Sie dürfen auch ausdrücklich nicht von den Ämtern gepflegt werden.

Aus Kontakten zu bayerischen Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern weiß ich jedoch auch um die Problematik, dass sie – gerade durch die Corona-bedingten Einschränkungen – größte Schwierigkeiten haben, ihre Bürgerinnen und Bürger mit dringend benötigten In-

formationen zu erreichen. Auch mit eigenen kostenfreien Amtsblättern dürfen sie der örtlichen Presse keine Konkurrenz machen.

Amtlichen Stellen ist zudem gesetzlich vorgeschrieben, Informationen für die Gesellschaft nach den Grundsätzen der Neutralität, Objektivität und wissenschaftlichen Unabhängigkeit zu gewinnen und leicht auffindbar bereitzustellen. „Fakten, Fakten, Fakten“ forderte Helmut Markwort als Chefredakteur des Focus. Das heißt alle Fakten! Nach bestem Wissen und Gewissen. Fakten gezielt nicht zu erwähnen und Statistiken so zu gestalten, wie das Ergebnis optisch am besten ins eigene Meinungsbild passt, ist für Journalisten ebenso unseriös wie für politische Entscheidungsträger. Aufgabe der Berichterstattung ist hierbei, diese Tatsachen leicht verständlich an die Leserschaft zu transportieren.

Wie viel inzwischen im Argen liegt, sieht man beispielsweise am Umgang mit Zahlen und Statistiken rund um die Problematik, die die Infektionskrankheit COVID-19 durch das neuartige Coronavirus SARS-CoV-2 in die Welt gebracht hat. Es ist zu einfach, all jene, die sich – teilweise mit höchster Fachkompetenz – mit diesem Thema auseinandersetzen und differenziert Positionen beziehen, in einen Topf zu werfen mit Radikalen, die man als „Covidioten“ bezeichnet. Und, so nebenbei, dieser inzwischen auch von politischen Amtstragenden gebrauchte Begriff ist doch nichts

anderes als vom Mainstream unreflektiert akzeptierte Hate Speech.

Ein weiteres prominentes Beispiel, wie Auswertungen für den eigenen Vorteil ge- und benutzt werden, ist das sog. gerrymandering, das es den politischen Parteien in den USA erlaubt, auf Grundlage des alle zehn Jahre stattfindenden Zensus, die Wahlkreise neu zuzuschneiden. So werden parteipolitische Hochburgen gebaut bzw. eine, für die jeweils herrschende Partei möglichst günstige, Durchmischung der Wählerschaft erreicht.

Auch wenn öffentliche Stellen inzwischen eine gute Reichweite mit den eigenen Kanälen aufgebaut haben, muss der Kontakt zu den (über-)örtlichen Medien gut gepflegt sein. Zusätzlich zu den neuen Verbreitungskanälen beliefern diese etablierten Newsproduzenten eine treue Konsumentenschar und erschließen sich gleichzeitig neue digitale Monetarisierungsformen, die wiederum eine kritische Berichterstattung finanzieren können. In dieser Entwicklung muss ich auch auf die Gefahr hinweisen, die klassisches Clickbait (dt. Klickköder) für die Medienunternehmen darstellt. Reißerische Headlines dienen vielleicht der kurzfristigen Aufmerksamkeitsgewinnung, langfristig leidet aber möglicherweise der eigene gute Ruf.

Grundsätzlich muss die Devise immer lauten: Ehrlich währt am längsten. Wie sagte doch Sir Winston Churchill: „You must look at the facts because they look at you.“ ■



Constanze von Hassel studierte Englische Literatur, Politik und Volkswirtschaftslehre an der LMU München. Ihr Auslandsjahr verbrachte sie in Norwich, England und widmete sich hier u.a. dem Fach „construction of news“. Nach einem Verlagsvolontariat stieg sie 2009 in den elterlichen Verlag Bayerische Kommunalpresse GmbH ein und ist dort seit März 2020 Chefredakteurin der Bayerischen Gemeindezeitung.

Anzeige

**WIR SIND FÜR SIE DA,
WENN SIE UNS BRAUCHEN.**

30 JAHRE
Generalvertretung!

Versichern, vorsorgen, Vermögen bilden. Als Partner des Versorgungswerkes der Presse finden Sie bei mir die Beratung, die Sie brauchen. Seit 30 Jahren sind wir für Angehörige der Kommunikations- und Medienbranche da.



Andreas Mayr, Allianz Generalvertretung

Partner des PresseClubs München e.V.
und des Versorgungswerks der Presse

Wilhelmstraße 41, 80801 München

Telefon 0 89.1 70 83 26

Telefax 0 89.12 16 31 39

andreas.mayr@allianz.de

www.allianz-andreamayrmuenchen.de

*Kommen Sie einfach
vorbei und überzeugen
Sie sich selbst!*

Allianz



Vom prallen Leben zur gähnenden Leere:

Der Marienplatz im Corona-Wandel
im Sommer 2019 und im Januar 2021.

Impressum

PresseClubmagazin 25. Ausgabe 2021

Herausgeber:

Internationaler PresseClub München e.V.

Marienplatz 22 · 80331 München

Telefon 089/2602-4848

Telefax 2602-4850

www.presseclub-muenchen.de

E-Mail: info@presseclub-muenchen.de

Redaktion: Uwe Brückner (vi.S.d.P.),

Angelica Fuss, Ralf Scharnitzky

Gestaltung: Birgit Schwintek

Anzeigen: Angelica Fuss

Auflage: 5.000 Exemplare

Druck: S+G Druck GmbH & Co.KG,

Ahorn-Triebsdorf



Mitziehen.

Durch Gemeinschaft gewinnen.

Der Sozialverband VdK Bayern kämpft für Ihre Interessen

Der VdK mischt sich ein in die aktuelle Sozialpolitik, damit in Deutschland soziale Gerechtigkeit, Menschlichkeit und Solidarität nicht auf der Strecke bleiben. Die soziale Kluft in Deutschland wächst in der aktuellen Krise immer weiter. Dagegen setzt sich der Sozialverband VdK zur Wehr. Soziale Gerechtigkeit bleibt eines der wichtigsten Themen für die Sozialpolitik der nächsten Jahre. Dank seiner Mitgliederstärke kann sich der VdK erfolgreich für die Interessen seiner Mitglieder in der Renten-, Pflege-, Gesundheits- und Behindertenpolitik einsetzen.

Werden Sie Teil einer starken Gemeinschaft, setzen Sie ein Zeichen für soziale Gerechtigkeit – werden Sie Mitglied im Sozialverband VdK Bayern!

In Bayern vertrauen rund 730.000 Mitglieder dem VdK. Bei Fragen zu Rente, Schwerbehinderung oder Pflege profitieren Sie als Mitglied des größten deutschen Sozialverbands von der Erfahrung und Fachkompetenz unserer Teams in der Sozialrechtsberatung in 69 VdK-Geschäftsstellen. Im Jahr 2020 haben wir in Sozialrechtsverfahren für unsere VdK-Mitglieder 80 Millionen Euro Nachzahlungen erstritten.

Jetzt Mitglied werden.
www.vdk-bayern.de

SOZIALVERBAND

VdK

BAYERN



unabhängig. solidarisch. stark.

PresseClub München Magazin 2021 67

Vorausdenken. Vorangehen. Visionen verwirklichen.

Ein Familienunternehmen, das sich durch Vielfalt, Qualität und Wachstum auszeichnet. Vier Geschäftsfelder, die national und international mit außergewöhnlichen Projekten und erfolgreichen Marken höchste Standards setzen. 5.300 Mitarbeiter weltweit, die in den Bereichen Bauen & Immobilien, Getränke, Hotel und Seafood die unternehmerischen Werte erlebbar machen. **Schörghuber Unternehmensgruppe.**

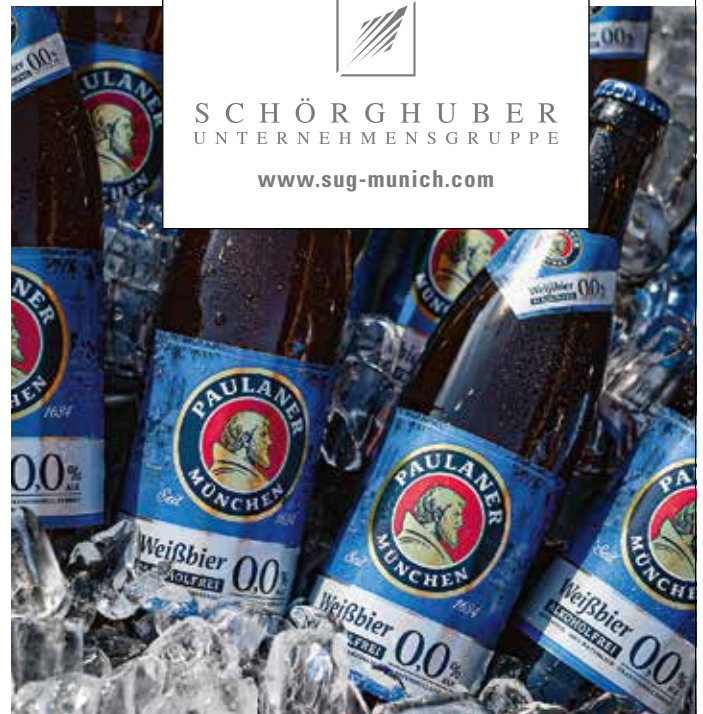


SCHÖRGHUBER
UNTERNEHMENSGRUPPE

www.sug-munich.com



Kardinal-Faulhaber-Strasse 1, München



Paulaner Weißbier 0,0%, München



The Westin Hamburg, Hamburg



Anlage Centro Linguar, Los Lagos, Chile